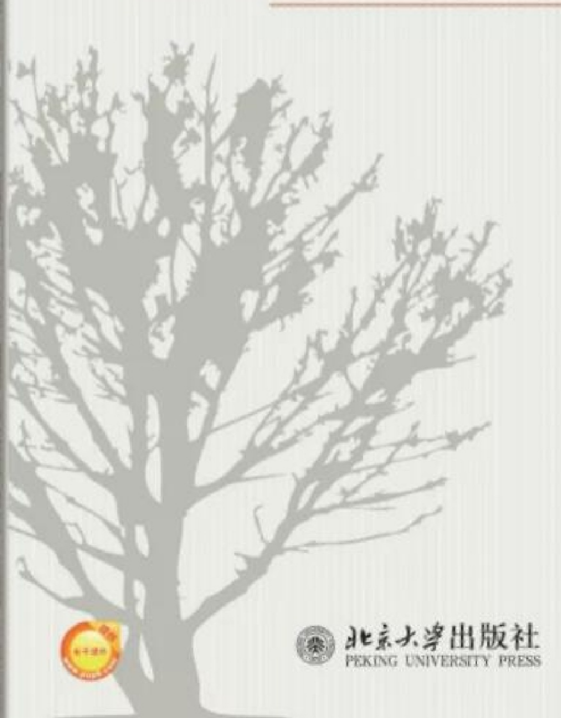
21世纪全国高职高专旅游系列规划教材

旅游管理专业系列

旅游心理学

主编 高跃



- 自然的情境导入带您步入神秘的心理殿堂
- 丰富的学习案例让您了解前沿的旅游资讯
- 专业的教学内容助您获得过硬的知识技能

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪全国高职高专旅游系列规划教材

旅游心理学

主　编　高　跃
副主编　孙　亮　孙彦逢　左晨旭
　　　　金　丹　魏新民



内 容 简 介

本书根据教育部全国高职高专人才培养工作委员会颁发的关于高职高专人才培养方案的指导意见和适应旅游行业不断变化和发展的需要而编写。全书分为旅游心理学概述、旅游者心理探究、旅游服务心理、旅游营销心理和旅游管理心理五大部分，共 16 章。本书以提高学生专业能力和职业素养为出发点，力求结构新颖，内容丰富、简单、通俗、有趣，案例专业、生动、适用。

本书既可作为高职高专旅游相关专业的教材，也可以作为在职员工的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/高跃主编．—北京：北京大学出版社，2013.9

(21 世纪全国高职高专旅游系列规划教材)

ISBN 978-7-301-23072-5

Ⅰ.①旅…　Ⅱ.①高…　Ⅲ.①旅游心理学—高等职业教育—教材　Ⅳ.①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 199147 号

书　　名：旅游心理学

著作责任者：高　跃　主编

策 划 编 辑：刘国明

责 任 编 辑：刘国明

标 准 书 号：ISBN 978-7-301-23072-5/F · 3726

出 版 发 行：北京大学出版社

地　　址：北京市海淀区成府路 205 号　100871

网　　址：http://www.pup.cn　新浪官方微博:@ 北京大学出版社

电 子 信 箱：pup_6@ 163.com

电　　话：邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667　出版部 62754962

印　刷　者：

经　销　者：新华书店

787 毫米×1092 毫米　16 开本　15.75 印张　363 千字

2013 年 9 月第 1 版　2013 年 9 月第 1 次印刷

定　　价：30.00 元

前　　言

为适应旅游管理类行业的发展要求，满足旅游高等教育的发展需要，我们根据高等职业院校旅游专业的课程设置、人才培养目标，在旅游管理专业、酒店管理专业、会展策划管理专业的支持下，集合旅游心理学的教师和企业专家进行了本书的编写。

本书为旅游管理类学习者提供了一套基础的、科学的思维方式和分析方法。通过对旅游心理学的学习和研究，学生可以更好地了解现实旅游者、潜在旅游者和消费者的需要、兴趣等，掌握他们在旅游、酒店和会展活动过程中各方面的心理需求、消费特点及规律，预测旅游和消费行为的发展倾向；从心理学的角度提供更多思路来帮助设计和提供能够满足旅游者需要的产品；更好地培养符合旅游管理类行业发展需要并具有良好心理素质的旅游工作者，提高员工的工作积极性和工作效率。

旅游心理学不仅是一门社会科学，而且还是一门实验科学。如何把心理学这样理论性很强，学习内容很抽象的学科与旅游活动结合起来呢？我们的方法是把心理学的知识放在旅游这个载体中。首先我们对高职院校的旅游管理类专业的岗位群做了详细的分析，分析的结果是毕业后的学生主要从事服务类、营销类和管理类的工作，之后我们把在旅游环境中的服务、营销和管理这 3 个工作环境中的主体和客体的心理现象提取出来，按照学生入职后岗位难度对服务、营销和管理进行排列，最后按照从简单到复杂，从主体到客体，从研究个体现象到关注整体规律这样的逻辑关系进行内容的细化。

本书有两个特点。一是内容的组织来源于旅游管理类专业的人才培养目标，编写的原则和内容的序化是以高职类学生的学习能力和特点为基础。二是编写团队由校内专业教师和校外兼职教师共同组成。校内专业教师由教学管理人员、一线教师和专任学生辅导员构成，他们从教材开发、政策指导、内容组织等方面发挥其专长。参与编写的教师不仅有丰富的心理专业和旅游专业的知识，而且还定期去企业顶岗实习，丰富自身的实践知识。另外两名企业兼职教师在丰富教材案例方面发挥了较大作用。

本书主体框架为 5 部分，分 16 章节编写。主编高跃负责第 1 章了解心理学、第 2 章旅游和心理、第 3 章旅游心理学的研究概述、第 4 章旅游者气质与个性、第 9 章旅游服务工作中的人际交往的编写和审稿。副主编孙亮负责第 5 章旅游者的旅游动机、第 7 章投诉心理、第 8 章服务心理艺术的编写。副主编孙彦逢负责第 6 章旅游者的知觉、第 10 章如何运用积极心理进行心理保健、第 11 章旅游购物心理分析的编写。副主编左晨旭负责第 12 章不同类型消费者的消费特点、第 13 章旅游商品销售心理、第 14 章旅游商品销售服务技巧的编写。副主编金丹负责第 15 章员工身心健康与管理、第 16 章团体关系的编写。副主编魏新民负责整体审稿。

本书在编写过程中借鉴了国内同仁的有关资料，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免有不妥不处，敬请读者批评指正。

编　者

2013 年 5 月

目　　录

第一部分　旅游心理学概述

第二部分　旅游者心理探究



第三部分　旅游服务心理

第四部分　旅游营销心理



第五部分　旅游管理心理

第一部分

旅游心理学概述

学习目标

知识目标：了解心理的实质，了解心理学的发展历程，了解心理学的基本知识，了解旅游和心理之间的关系，了解旅游心理学的研究内容和方向，了解旅游心理学的研究方法。

能力目标：掌握旅游心理学的研究方法，并结合旅游专业开展的实践活动对部分旅游心理活动进行研究。

1 了解心理学



1.1 人的心理实质

任务设置

本任务要求了解心理的实质。

课前导读

心理的生理基础——神秘的大脑

现代科学表明，心理现象是神经系统的属性。大脑是心理活动的物质基础。心理活动是大脑的机能。通常所讲的精神病患，主要是脑功能的障碍。人脑（图 1.1）的结构和机能极端复杂。人脑的平均重量为 1 400g，脑重与体重之比为 1∶50，也就是说每 1g 脑要负担 50g 体重。近年的研究发现，人脑的左半球主要用于逻辑思维，右半球则主要用于形象思维。大脑两半球的表面有很多皱褶，叫做大脑皮层。皮层面积大约有 $2.6m^2$，比人体的表面积还要大。人脑大约有 100 亿个神经元，9 000 万个辅助细胞。在这些神经元和细胞之间可以建立浩如烟海般的极其错综复杂的



联系。人的心理活动的物质基础就在这里。据统计，一个人一生中大脑可以储存1 000亿信息单位。有人做过比较，人脑的网络系统比北美洲的全部通信网络还要复杂。遗憾的是，人脑尚有90%的潜力未被利用。



图 1.1　人脑

新课导入

心理现象早为人们所熟悉，但对于它的实质，即什么是实质，人的心理到底是从哪里来的，自古就有各种各样的解释。

主观唯心主义者认为，心理是一种主观存在的人的心理或精神现象，是世界的本源，世界上的万事万物都是由人的感觉或精神现象决定的。离开了人的精神现象，世界上什么东西都不会存在。而客观唯心主义者则认为，心理是一种“绝对精神”世界，是由某种神秘的精神决定的。

唯物主义者认为，心理是物质派生的。例如，19世纪德国的庸俗唯物主义者毕希纳和福格特都认为，脑髓分泌思想正好像肝脏分泌胆汁，胃分泌胃液一样。后来法国机械唯物主义者拉美特列和狄德罗认为人的心理活动是脑对客观现实的机械反映。而德国费尔巴哈认为人的心理是自然的本能活动。虽然这些观点都对心理与物质的关系问题提出了比较进步的看法，但都忽视了人的心理的社会本质，其对心理实质的理解也是极其错误的。辩证唯物主义认为，人的心理是人脑的机能，人的心理是在实践活动中产生的对客观现实的主观能动的反映。

1.1.1　心理是人脑的机能

人的心理是人脑的机能。这是人们随着科学的发展和实践经验的积累逐渐认识到的。许多生理学家、医生、心理学家进行大量解剖、实验探讨脑的机能，取得了可观成果。德国生理学家费罗伦对切除大脑的鸽子进行观察发现，它失去了适应环境的能力，说明动物复杂行为与大脑机能有关；我国清代名医王清任通过解剖尸体得到大量资料，于1830年提出“脑髓说”，指出脑髓是心理的器官，脑髓通过经络与全身联系；1870年德国科学家弗里施和希齐格采用对脑的各部位进行电刺激，观察什么部位



肌肉出现反应的方法来绘制脑主管各种功能的配置图，半个世纪之后，这一技术被瑞士生理学家赫斯所使用，研究结果更加精细；1874 年俄国生理学家贝兹在大脑皮层第五层发现了锥体细胞（后被命名为贝兹细胞），这些细胞主要分布在中央前回，有支配运动的功能，随后在中央后回还发现了支配感觉的小颗粒细胞；人们还发现切除了脑皮质的动物，完全丧失了寻找食物和认识主人的能力；人的大脑有关部位受到损伤后会导致“失写症”、“失读症”、“失语症”等。以上事实充分证明了心理活动直接依赖于脑，心理是脑的机能，脑是心理的器官。

列宁曾指出：心理的东西、意识等是物质（即物理的东西）的最高产物，是叫做人脑的这样一块特别复杂的物质的机能。随着人类科学技术的不断发展，人们对脑和整个神经系统的研究更加深入全面，人们逐渐认识到人脑是人的神经系统的核心部分，是高级神经活动的中枢，是人的心理活动的重要物质基础，从而对脑在人的心理活动中的地位和作用有了更进一步的科学认识和理解。

知识链接

大脑的左右半球分工（图 1.2）

自从 16 世纪，笛卡儿提出“心是一个，大脑为何是两个?”这一疑问后，世界各国的生物学家开始对大脑机能的分工，进行了几个世纪的探索和研究，最后发现了大脑左右半球分别担任着不同的工作：

左脑主管抽象思维，具体有：辨认时间、计算、逻辑分析、理解、听觉、语言（议论、听、说、读、写）等。

右脑主管形象思维，具体有：认识空间、感受音乐、情感等。

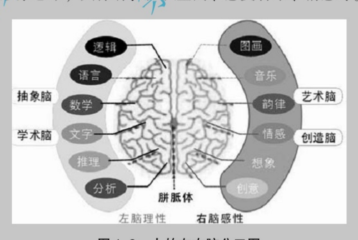


图 1.2　人的左右脑分工图

1.1.2　客观现实是人的心理的源泉

人脑是心理的器官，是产生心理不可缺少的物质基础，但人的心理并不是大脑先



天固有的产物，也不是大脑自动产生的，而是客观物质世界在人脑中的反映，客观现实是心理产生的源泉，正如恩格斯所说：人的心理、意识“不是从头脑中，而仅仅是通过头脑从现实世界中得来的。”

所谓客观现实，是指主体意识以外的一切客观存在的事物，如山川河流、花草树木、工厂、房屋、生活用品、生产劳动、人际交往、文化科学、社会风尚等。这些独立于人们心理之外的一切事物都是客观现实。人们就是在接触这些自然现实和社会现实的复杂活动中产生了丰富多彩的心理活动。如果离开自然和社会这些复杂多样的客观现实，心理活动就失去了源泉。

人的心理活动就其内容来说，从最简单的感知、表象到复杂的思维、观念、意识等，都是各种事物及其特性在人脑中的反映。这是因为无数客观现实总是以不同形式作用于我们的各种感觉器官，引起神经系统的活动，结果以感觉、知觉、记忆、思维等形式反映在头脑中，并引起主体以言语、动作等方式进行应答性的活动。如果自然界没有不同波长的光或物质不具有折射一定光波特性，即使我们的感官正常，也不会有颜色的感觉和看到五光十色的大千世界。又如物体振动压缩空气，作用于我们的听觉器官，才使我们产生听觉。人脑如果没有客观现实提供信息，是不可能产生心理的。正如列宁所说：“我们的感觉、我们的意识只是外部世界的印象，不言而喻，没有被反映者就没有反映，被反映者是不依赖于反映者而存在的。”在现实中，我们见过熊猫，头脑中就有了熊猫的印象，见过飞机、大炮，头脑中就有了飞机、大炮的印象，即使是一些复杂的心理现象，如思维活动和创造想象，同样源于客观现实。如人们创造飞机、轮船离不开自然界中飞鸟和游鱼的启示；气象预报是以大量的气象知识经验和天气变化规律为基础的；神话中虚构的荒诞形象，不管怎样离奇古怪，原始材料仍然来源于客观现实。人正常的心理活动是离不开客观现实、离不开社会实践活动的，大量的实例充分证实了这个问题。

据报道在世界很多地方都发现过脱离人类社会实践活动而长大的孩子。虽然他们都具有人的大脑，但是由于离开了人类社会，失去了社会实践活动的机会，所以他们没有产生正常人的心理。印度“狼孩”卡玛拉 1920 年被人发现，当时她不会讲话，用四肢行走，用双手和膝盖着地歇息。她舔吃流食，吃扔在地上的肉。她害怕强光，夜间视觉敏锐，每天深夜嚎叫。她怕火怕水，白天蜷伏于墙角，以臀部着地睡觉，即使天气寒冷，她也撕掉衣服，摆脱毯子。总之她不具有人的正常心理活动和行为。卡玛拉虽是人的后代，具备产生人的心理的物质前提——大脑，因为失去了社会实践活动的机会，使脑的发展受到了影响，所以没有产生正常人的心理。

不仅从小脱离人类社会实践不能产生正常人的心理，即使成人长期脱离人的社会实践活动，也将使人的正常心理受到损害。

社会实践活动对心理的物质基础——大脑的演化和发展起着极其重要的作用，对人的心理的发生发展更为至关重要。客观现实的环境条件、生产力发展水平、社会生产关系都将决定人们心理发展水平和方向。目前世界各国都十分重视幼儿的早期教



育，创造良好的教育环境，让儿童参加丰富多彩的游戏等活动，这将对儿童心理和生理健康发展起到不可估量的作用。

1.1.3 人的心理是客观现实的主观反映

人的心理是客观事物在人脑中形成反映的过程，这种反映与客观事物本身是相像的，但不是事物本身。心理是主观的反映，以观念的形式存在于人脑中，而事物本身是客观的东西，以物质的形式存在于现实中，它们之间既有联系又有区别。心理是主观与客观的统一。心理反应的内容是不依赖于主体而存在的，是客观的；外界刺激引起的神经过程所表现的外部反映和行为，也是客观的。但对客观世界反映总是通过每个个体来实现的，而且人对客观世界的反映并不像照镜子那么机械，人的反映要受个人知识经验、实践领域和全部的个性特征制约，并通过完整的心理活动表现出来，这样心理活动总要带有个体的色彩，从而表现出人的心理的主观性。

下面几种情况可使我们进一步认识心理的主观性。

对同一事物，由于民族不同、所处的历史时代、知识经验等不同，心理反应是不同的。如学识渊博的老文学家和一个天真少年同看一部电影后，认识和感想一定会不同。

同一人对同一事也会因时间、地点、个人当时的心理状态等不同，心理反应而有所不同。如唐代大诗人李白，对同一座君山，他就写过“淡扫明湖开玉镜，丹青画出是君山”的诗句，赞美君山。在他酒醉之后，又写出“铲却君山好，平铺湘水流”的诗句，恨不得把君山铲平。对于同一座君山，却有两种不同的心理反应。

人的心理还具有很强的主观能动性，对现实的反映并不是消极的、被动的，而是对客观现实进行积极的、能动的反映，并通过实践反作用于客观现实，进而创造出客观现实中不存在的事物和形象，以此推动客观世界不断向新的方向发展。

拓展知识

未社会化的孩子——印度狼孩

1920 年，在印度加尔各答东北的一个名叫米德纳波尔的小城，人们常见到有一种“神秘的生物”出没于附近森林，往往是一到晚上，就有两个用四肢走路的“像人的怪物”尾随在三只大狼后面。后来人们打死了大狼，在狼窝里终于发现这两个“怪物”，原来是两个裸体的女孩。其中大的年约七八岁，小的约两岁。这两个小女孩被送到米德纳波尔的孤儿院去抚养，还给她们取了名字，大的叫卡玛拉，小的叫阿玛拉。

在孤儿院里，人们首先对他们进行了身体检查，发现他们身体的生物系统是正常的，虽然营养不良。人们还发现这两个狼孩虽然长得与人一样，但行为举止却完全和



狼一样，他们白天睡觉，夜晚活动，常常像狼那样嚎叫，他们用四肢爬着走路，用手直接抓食物送到嘴边吃。于是研究者就在人类的正常社会环境里对其进行训练，教他们识字，教他们学习人类的基本行为方式和生活技能。然而，其中阿玛拉不幸死亡，卡玛拉在4年之后（大约十一二岁）才开始能够讲一点点话，智力水平也才相当于一个普通的婴儿的智力水平。

据美国《自然史》杂志1976年4月号刊登的一篇书评说，“狼孩”的发现者、孤儿院的主持人辛格在他所写的《狼孩和野人》一书中，详细地记载了他和妻子一起如何努力把这两个像狼的女孩转化为人的经过，书中还附有美国人类学家津格的评论。

http：//wenku. baidu. com/view/2c40f8d2195f312b3169a565. html

思考题：

1. 什么是客观现实？
2. 为什么人的心理活动是各种事物及其特性在人脑中的反映？
3. 简述客观现实是人的心理源泉。

1.2 心理学的发展历程

任务设置

本任务要求大致了解心理学的发展历程。

课前导读

在21世纪，阐述心理学和叙述心理学研究的目标对于我们来说是相对容易的。但在我们刚开始学习心理学的时候，了解促使现代心理学诞生的各种影响因素是非常重要的。我们的历史回顾将在两部分进行。一部分我们将考虑现代心理学的一些重要基础工作完成的历史时期。另一部分我们将以更宽泛的方式描述了出现在当代的几种观点。对于这两个部分的关注，我们可以想象出这些理论发展出来时科学家们的那种智慧激情。

新课导入

“心理学有着漫长的过去，但只有短暂的历史。”最早的实验心理学家之一艾宾浩斯（Hermann Ebbinghous，1908）这样写道。学者们很久以来就在对人类的天性提出重要问题——关于人们如何感知现实、意识的性质以及疯癫的起源，但是他们并不知



道回答这些问题的方法。考虑一下公元前 4 世纪和 5 世纪由经典的希腊哲学家苏格拉底、柏拉图和亚里士多德提出的基本问题，尽管心理学的形式早已存在于千古印度的瑜伽传统中，西方心理学还是将它的起源上溯至这些伟大思想者们关于精神如何工作、自由意志的性质以及个体公民与他们的城邦或国家关系的对话。到了 19 世纪末，当研究者们将其他科学——比如生理学和物理学中的实验室技术应用于研究这些来自于哲学的基本问题时，心理学才开始作为一门学科而出现。

1879 年威廉·冯特建立了第一个正式用于实验心理学研究的实验室（图 1.3）。假设你决定建立一个你自己的心理学实验室，你会研究哪些类型的问题？



图 1.3　第一个心理学研究实验室

现代心理学发展过程中的一个重要人物是威廉·冯特（Wilhelm Wundt），他于 1879 年在德国莱比锡建立了第一个正式实验心理学实验室。冯特曾经接受过作为生理学家的训练，但在他的研究生涯中，他的兴趣从躯体问题转移到了精神问题：他希望理解感觉和知觉的基本过程以及简单心理过程的速度。在建立他的心理学实验室的时候，冯特已经完成了一系列的研究并且出版了《生理心理学原理》（Principles of Physiological Psychology）的几个版本中的第一种（Kendler，1987）。当冯特的实验室在莱比锡建立的时候，他开始训练第一批特别献身于正在出现的心理学领域的研究生。这些学生大多在世界各地建立了自己的心理学实验室。

知识链接

1856 年冯特（图 1.4）毕业于海德堡大学医学系。1858 年他成为赫尔曼冯·赫耳姆霍兹的助手。在这段时间里他开辟了第一个科学地教授心理学的课程。在这个课程中他使用来自自然科学的实验方法来研究心理学。他的讲义被编辑为《人类与动物心理学论稿》。1864 年他被提升为助理教授。

1874 年他发表了《生理心理学原理》。在这部书中他发明了一个系统性的心理学来研究人的感识：感觉、体验、意志、知觉和灵感。

1875 年冯特在莱比锡大学成为教授。1879 年他在那里创建了世界上第一个心理实验室。

冯特晚年发表了他的十卷巨著《民族心理学》。



图 1.4　冯特

1. 当代心理学的观点

这一节概述了主导着当代心理学的观点或概念方法。每种观点——生物的、心理动力学的、行为主义的、人本的、认知的、进化的以及文化的——都阐释了影响心理学家们的研究内容和方法的观点和假设：人们是有自由意志呢，还是只不过简单地按照他们的遗传（生物决定论）或环境（环境决定论）所规定的内容来行动？心理现象和社会现象能用生理过程来解释吗？复杂的行为仅仅是许多较小成分的总和，还是说它本身有着新的不同特性？心理学家的观点决定了要探究的内容、地点以及应用的方法。在你阅读下面每一部分的时候，请注意每种观点是如何阐释行为的原因和结果的。

有一点需要注意：尽管每种观点都代表了对心理学核心问题的一个不同看法，你也应该了解为什么大多数心理学家从这些观点中的不止一个观点借用和混合概念。每种观点都促进了人们对人类体验的理解。在后面的章节中将细致地阐述每种观点的贡献，因为如果把它们放在一起，它们就代表了当代心理学所涵盖的一切。



2. 生物学观点

生物学观点（Biological Perspective）引导心理学家在基因、大脑、神经系统以及内分泌系统中寻找行为的原因。一个器官的功能由其身体结构和生物化学过程来解释。体验和行为在很大程度上被理解为在神经细胞内部和之间发生的化学和电活动的结果。

持生物学观点的研究者们一般假设：心理现象与社会现象能够最终依据生物化学过程加以理解，即使最复杂的现象，也能够通过被分析或简化为更小更具体的单位来理解。比如说，他们可能会用你脑细胞中确切的物理过程来解释你是如何阅读这句话中的词语的。这种观点认为，行为是被躯体结构和遗传过程所决定的。经验可以通过改变内部的生物结构和过程来改变行为。研究者们可能会问："在你学习阅读的时候，你脑中发生了什么变化?" 心理生理学研究者们的任务就是在最精确的分析水平上理解行为。

当许多这样的研究者在大学和医学院的实验室中工作着的时候，其他的一些人却在临床机构工作。前者可能会研究成年老鼠的记忆是否能通过移植老鼠胎儿的脑组织而得到促进。而后者可能会研究在车祸或疾病之后丧失了记忆的人。这些研究者共同关注的是行为受生物力量作用的方面。

3. 心理动力学观点

根据心理动力学的观点（Psycho Dynamic Perspective），行为是由强大的内部力量驱使或激发的。这种观点认为，人的行为是从继承来的本能和生物驱力中产生的，而且试图解决个人需要和社会要求之间的冲突。剥夺状态、生理唤起以及冲突都为行为提供了力量，就像煤给蒸汽机车供应燃料一样。在这个模型中，当机体的需要得到了满足、它的驱力降低时，它就停止反应。行为的主要目的是降低紧张度。

心理动力学的动机原则是由维也纳的医生弗洛伊德（Sigmund Freud）在 19 世纪末和 20 世纪初最完整地发展起来的。弗洛伊德的思想是从对精神病人临床工作中得出来的，但是他相信他观察到的这些原则能同时应用在正常行为和变态行为上。弗洛伊德的心理动力学理论把人看做是由内部和外部力量组成的一个复杂网络所推动的。弗洛伊德的模型第一次承认了人的天性并不总是理性的，行为有可能是被不在意识范围内的动机所驱使。弗洛伊德之后的许多心理学家都在新的方向上采用了心理动力学模型。

弗洛伊德与他女儿安娜 1913 年在前往意大利境内一侧阿尔卑斯山脉旅途中的留影（图 1.5）。弗洛伊德认为，行为通常是由意识觉知之外的动机驱动的。这一观点对你进行生活决策的方式有什么启示?



图 1.5　弗洛伊德和安娜

弗洛伊德自己强调儿童早期是人格形成的阶段。新弗洛伊德主义的理论学家把弗洛伊德的理论扩展了，包括了发生在个体的整个人生中的社会影响和互动。

弗洛伊德的思想在心理学的许多领域中都产生了巨大影响。当你阅读有关儿童发展、梦、遗忘、无意识、动机、人格和心理分析治疗的章节时，你将看到他所做贡献的不同侧面。但是你可能会惊讶地发现，他的思想从来都不是系统的科学研究的结果。相反，它们是一个迷恋于人类思想、情感和行为的特别活跃的头脑的产物。

4. 行为主义观点

那些持有行为主义观点（Behaviorist Perspective）的人寻求理解特定的环境刺激如何控制特定类型的行为。首先，行为主义者分析先行的环境条件——那些在行为之前出现、而且为一个机体产生反应或抑制反应提供活动场所的条件。其次，他们把行为反应（Behavioral Response）——研究的主要对象——看做是要理解、预测和控制的行为。最后，他们查看跟随反应出现的可观察到的结果。例如，一个行为主义者可能对不同数额的超速行驶罚单（结果）在改变司机认真驾驶或放任驾驶（行为反应）行为方面感兴趣。

行为主义者一般从经过控制的实验室实验中收集数据。他们可能使用电子设备和计算机去呈现刺激并记录反应。他们强调对所研究的现象的精确阐述以及证据的严格标准，通常用可量化的表格。他们往往研究动物（通常是鸽子和老鼠）。因为和人类参加者相比，研究者可以更完全地控制条件。行为主义者假定他们对动物研究的基本过程代表了对不同物种都适用的一般原则。

行为主义（Behaviorism）对后来的心理学研究有着重要的影响。它对严格的实验和仔细定义的变量的强调，影响了心理学的大多数领域。尽管行为主义者使用非人动



物进行了大量实验，行为主义的原则已经被广泛地应用于人类问题。行为主义的原则产生了一套更为人性化的教育儿童的方法（通过正强化而非惩罚）——新的修正行为紊乱的疗法，以及创建理想化社会的指导方针。

5. 人本主义观点

人本主义心理学是在20世纪50年代作为与心理动力学和行为主义模型并驾齐驱的一种理论而出现的。在这种观点中，人既不是由弗洛伊德主义者假设的强大本能力量所驱使，也不是由行为主义者提出的由环境因素所操纵。相反，人是先天良好而且具有选择能力的有能动性的动物。根据人本主义的观点（Humanistic Perspective），人类的主要任务是使自身的潜能得到不断发展。

人本主义心理学家研究行为，但是并非通过把它简化为一些成分、元素以及实验室实验中的变量的方式。相反，他们在人们的生命历程中寻找行为模式。与行为主义者形成鲜明对照的是，人本主义心理学家关注个体所体验到的主观世界，而不是由观察者和研究者所看到的客观世界。在这个意义上，他们也被认为是现象学家——那些研究个体对事件的个人观点的人。人本主义心理学家也试图研究整体的人，将一种整体的观点运用于人类心理学。他们相信真正的理解要求一套与对社会力量和文化力量的认识相伴的关于个体心理、身体以及行为的完整知识。

人本主义观点扩大了心理学的领域，把从文学、历史和艺术的研究中得到的有价值的内容都包括了进来。心理学因而成为了一个更加全面的学科。人本主义者提出，他们的观点就像是酵母，帮助心理学使其焦点超越人性的负性力量以及人性中和动物相似的那一面。

知识链接

人本主义治疗的实质就是重塑真实的自我，达到自我概念与经验的协调统一。治疗的目的是帮助患者去除那些为了适应社会、他人的需要而偏离自我经验的思想及行为，使人找回真实的自我。能够为自我的价值而活，而不再为迎合他人而生。比如，每天为不喜欢的工作而忙碌奔波，为迎合领导的心意而工作；自我的价值与理想无法得到实现从而产生悲观、消极的想法；当领导不满意或工作不顺心时便会产生异常情绪甚至导致各种心理障碍。人本主义疗法就是帮助患者深化自我的认识，以鼓励与关爱使患者找到自我的价值并发现自我的需求，为实现自我的理想而努力的过程。

心理学的认知革命是作为对行为主义的局限的另一个挑战而出现的。认知的观点（Cognitive Perspective）的中心是人的思维以及所有的认识过程——注意、思考、记忆



和理解。从认知的观点看，人们行动是因为他们思考，而人们思考是因为他们是人类——已经被精细地构造好去这样做。

在认知模型中，行为只是部分地像行为主义所认为那样，由先前的环境事件和过去的行为结果所决定。一些最重要的行为是从全新的思维方式中产生的，而并非是从过去使用过的可预测的方式中产生。想象与过去和现在完全不同的选择和可能性的能力，使人们能够朝着超越当下环境的将来而工作。个体对现实的反应和客观世界是不一致的，但是和在个体思维和想象的内部世界中的主观现实是一致的，认知心理学家把思维同时看作外显行为的原因和结果，在伤害别人之后感到后悔就是思维作为结果的一个例子，但是在感到后悔之后为你的行为道歉则是思维作为行为的原因的一个例子。

认知心理学家在多种水平上研究较高级的心理过程，比如知觉、记忆、语言使用、问题解决和决策。他们可能检查不同类型的认知任务中脑内的血流模式，一个学生对一个童年早期事件的回忆，或者一生中记忆能力的改变。由于它对心理过程的关注，许多研究者把认知观点看作是在今天的心理学中占优势的观点。

现在，关于心理学你已经知道得足够多，这使你可以在整个心理学范围内提出问题。如果你准备了一个问题清单，那么你可能会想要与许多不同领域的心理学专家接触以解开这些疑问。

你想知道世界上究竟有多少从业的心理学家吗？调查显示这一数字超过了 50 万。在这个数字中，大约 62 000 到 82 000 人从事心理学的研究工作（见表 1 - 1）。尽管心理学家的人口比例在西方工业国家中是最高的，但对心理学的兴趣在许多国家中都在持续增长。国际心理科学联合会（IUPS）的成员组织来自 64 个国家（Rosenzweig，1999）。美国心理协会（APA）是一个包括了来自世界各地心理学家的组织，它在 1998 年底有 155 000 名成员（Fowler，1999）。另一个国际性组织，美国心理学会（APS），有 16 000 多个成员，它更关注心理学的科学方面，对临床或治疗方面的关注要少一些。

表 1 - 1　心理学问题的多样性

问　　题	谁来回答这个问题
人们如何更好地处理日常问题	临床心理学家 咨询心理学家 大众心理学家 心理治疗师
记忆是怎样存储在大脑中的？	生理心理学家 精神药理学家
如何教一条狗听从命令？	实验心理学家 行为分析家



续表

问　　题	谁来回答这个问题
为什么不能总是回忆起我确信自己知道的信息？	认知心理学家 认知科学家
是什么使人们彼此有所不同？	人格心理学家 行为遗传学家
“同辈压力”是如何起作用的？	社会心理学家
关于世界，婴儿知道些什么？	发展心理学家
为什么我的工作使我这么沮丧？	工业心理学家 工效心理学家
老师应该如何对待捣乱的学生？	教育心理学家 学校心理学家
为什么我在每次考试之前都生病？	健康心理学家
被告在犯罪的时候是精神失常的吗？	司法心理学家
为什么我在重要的篮球赛上总是呼吸困难？	运动心理学家

拓展知识

发展心理学的案例分析——自信是成功的秘诀

［**人物故事**］海伦·凯勒（1880—1962），美国女学者，生于亚拉巴马州的小镇塔斯康比亚，1岁半时突患急病，致其既盲又聋且哑。在如此难以想象的生命逆境中，她踏上了漫漫的人生旅途……人们说海伦是带着好学和自信的气质来到人间的，尽管命运对幼小的海伦是如此的不公，但在她的启蒙教师安妮·莎利文的帮助下，顽强的海伦学会了写，学会了说。小海伦曾自信地声明：“有朝一日，我要上大学读书！我要去哈佛大学！”这一天终于来了。哈佛大学拉德克利夫女子学院以特殊方式安排她入学考试。只见她用手在凸起的盲文上熟练地摸来摸去，然后用打字机回答问题。前后9h，各科全部通过，英文和德文得了优等成绩。4年后，海伦手捧羊皮纸证书，以优异的成绩从拉德克利夫学院毕业。海伦热爱生活，她一生致力于盲聋人的福利事业和教育事业，赢得了世界舆论的赞扬。她先后完成了《我生活的故事》等14部著作，产生了世界范围的影响，她那自尊自信的品德，她那不屈不挠的奋斗精神被誉为人类永恒的骄傲。

［**心理点评**］1岁半就又盲又聋且哑的海伦，若没有强烈的与命运挑战的勇气和信心，是不可能成长为受世人赞誉的学者的。人生会面对一个接一个的挑战，我们如何面对挑战？倘若自我毫不畏缩，知难而上，并且最终战而胜之，那么，自我将会更加完善和成熟。在挑战面前，首先要肯定自己，肯定就是力量，就是对自己充满信



心；自信可以促使人自强不息，迎难而上，可以发掘深藏于内心的自我潜能。海伦就是一个强有力的实证。海伦曾说，“信心是命运的主宰”。培养自信的气质十分重要。但自信并非天生的，它是在个人生活、实践中逐渐形成、发展的，认真地总结我们的长处和成功经历吧，让自信给我们力量去迎接人生的挑战，向海伦学习。

酸葡萄效应

［**现象实例**］在伊索寓言中有个《狐狸与葡萄》的故事，说的是那狐狸本来是很想得到已经熟透了的葡萄的，它跳起来，不够高，又跳起来，再跳起来……想吃葡萄而又跳得不够高，这也算是一种“挫折”或“心理压力”了，此时此刻那狐狸该怎么办呢？若是一个劲地跳下去，就是累死也还是跳不够那葡萄的高度。于是，那狐狸说：“反正这葡萄是酸的。”言外之意是反正那葡萄也不能吃，即使跳得够高，摘得到也还是“不能吃”，这样，狐狸也就“心安理得”地走开，去寻找其他好吃的食物去了。

［**心理点评**］寓言中的狐狸遇到“挫折”或“心理压力”时，采取了一种“歪曲事实”的消极方法以取得自己的“心理平衡”。平心而论，人又何尝不是如此呢？像鲁迅先生笔下的“阿Q”，被人打时口中或心中念一句“反正是儿子打老子”，于是也就悠悠然忘却了皮肉之苦痛。

［**心理故事**］达尔文小的时候并不是一个天资聪颖的孩子，甚至有人认为他很愚钝，根本成不了大器。但是达尔文从小就对各类昆虫感兴趣，把各种各样的昆虫捉回家制成标本。他对昆虫的爱好甚至达到了痴迷的程度。有次他在草丛里搜集昆虫标本，突然发现两只从未见过的小昆虫，他马上一只手捉住一只。接着他又发现了第三只，两手不够用，情急之中，他干脆将一只昆虫含在嘴里。此时，昆虫在他的口里动起来，他感到又涩又恶心，但还是忍着没有吐出来，一直坚持回到家中才小心翼翼地将其吐出来。这样，他才松了一口气，终于将其制成标本。

由于达尔文从小对昆虫就有一种矢志不渝的兴趣和痴迷，再加上他的仔细观察、勤奋努力，被别人所认为的他身上的某些“先天不足”也消失了。达尔文在年轻的时候就成为英国乃至全世界的著名生物学家，他在1859年发表的《物种起源》一书，被公认为生物学发展史上的一座里程碑。

［**点评**］兴趣一旦被激发，人们会伴随愉快紧张的情绪和主动的意志努力，去积极地认识事物。达尔文对昆虫的兴趣激发他自觉地探索和研究，从而为人类做出了巨大的贡献。这类事例很多。牛顿对苹果为什么会落地发生兴趣，才发现了万有引力定律。瓦特看到蒸汽对周围的物体产生动力，对此他非常好奇，经过潜心研究，终于发明了蒸汽机。爱迪生一生当中有1 300多项发明，都离不开他广泛的爱好和对研究的兴趣。当诺贝尔在实验中发现了炸药的配方时，他的十指和脸被炸得血肉模糊，他却兴奋地叫道：“我找到了！”可见，兴趣对个人的成才是非常重要的，人类的许多发明创造都离不开兴趣。请记住：兴趣是学习和创造的动力，是成才的伴侣。



社会心理学的案例分析

案例：一个寒冷的半夜，警察正在街上巡逻，忽然发现一个青年从一个商店出来，这是个辍学的少年，名叫拉里。商店里丢失了大笔的钱，警察于是尾随拉里，并勒令拉里举手，这时拉里转身用枪打伤了警察。

可以从社会心理学的哪些角度来分析呢？

1. 从动机理论解释

动机理论强调关注个体自身的需要和动机。从拉里袭警来看，他有这个需要，也有这个动机。作为辍学青年，深夜闯入商店盗窃，本身就是生存的需要和动机，而自由也是这样，如果被警察抓住，就会失去自由，那么就无法让他满足对自由的需要，因此会让他产生一种紧迫感，感觉自己受到了严重的威胁，为了满足自己的需要和动机，他完全有理由开枪射击警察。

2. 从学习理论来解释

人们现在的行为是由过去的经验所决定的。辍学青年这个身份从一定程度上说明了他成长的环境不同于很多正常的学生。或许从小就看很多暴力的节目，或处在一个不和谐的生长环境中，与生俱来的模仿能力让他学习的不是和平地处理事情，而是“以暴易暴”。在被警察发现后，根据他以前习得的经验，听从对方或许会让自己处于更加危险的境地，于是就偏向于相信自己的经验，用暴力来保护自己。或者是因为某些残忍的罪犯的案子的报道，使得社会对其产生广泛的关注，而人们普遍的谴责情绪在拉里的心理会产生一种崇拜，因此极有可能去模仿罪犯的杀人行为，而媒体的报道正是强化了这种倾向。

3. 认知理论

强调人们的行为依赖于其如何感知社会环境。

这里从两个方面来解释：第一，感知以前的社会环境。即是在一个不正常的社会环境中长大，比如冷漠，比如暴力，从而使他的行为更倾向于固定在一个非常态的模式中，他遇到一些事情可能会以一种极端地保护自己的方式来解决，当然也包括了伤害别人。第二，感知现有的环境。在认知理论中也提到关注现有的感知，强调个人对环境的感知和理解的重要性。当时身处黑夜，人物仅仅有自身和警察，是与白天街上人群熙熙攘攘截然不同的景象，一般人都会感受到紧迫。此时他的认知就和白天的不同，即使面对的情景一样。这时他的行为也比较倾向于采用和白天不一样的方式表现出来，即主动袭击警察。

4. 决策理论

个体对不同行为的成本与收益进行评价，然后选择最符合逻辑最合理的行为。当时的情况下，拉里的心中必定做了一番权衡，如果束手就擒，那么肯定会被投入监狱；如果侥幸逃脱则可以获得自由，即使失败也还是会被关进监狱。这样的话选择后



者机会更多一些，在分析了不同做法的成本及结果后，袭击警察就成了拉里最优的选择，即使在正常人看也会比较有道理。当然这只是在当时这种突然情况下，一瞬间人脑中所考虑到的，抛开了社会的道德和法律约束，仅仅对于当时的行为所做出的决策。

5. 社会文化理论

在特定的文化背景下，人们会表现出不同的思维、情感和行为。从案例中大概可推断出这起案子发生在西方社会，而强调个人主义的传统会让拉里更多地考虑自己的行为而不会去顾及社会上其他人的影响，因此在做出自己的决定时是以自己的感受为出发点的。至于射杀警察，一个额外的猜测是，西方媒体对于杀人犯特别是臭名昭著的连环杀人犯会进行连篇累牍的报道，有些媒体甚至会神秘化和美化这些罪犯，比如起一个好听的名字“死神”、“公路终结者”等，这在无形之中会强化他们在某些心理非常态的人心中的神圣形象，比如拉里这样的辍学青年。而这往往会引起社会上广泛的模仿行为，这里和学习理论又有了一些相似点。

同时曾经有人经过实证研究，发现在社会不稳定时期，比如经济危机或政治危机时，社会会对政府产生极大的抵触情绪，而这种抵触就会具体地表现在对待国家公职人员身上，比如政府官员、警察等。因此，在分析和理解拉里的行为时，当时社会上产生的一些变化，比如一些思潮的传播或是重大事件的发生，均会对既定的社会文化产生或多或少的影响，这些也应当纳入考虑范围。

6. 进化理论

许多人类的倾向和偏好都是自然选择的结果。人是从远古进化而来，和一些动物相比，有着一些相似的生理心理基础但又高于它们。“困兽犹斗”，当野兽在陷入困境时尚且会争斗以博得一线生机，而拉里在遇到警察即将抓捕他时，原始的求生欲望占了上风，此时他的思维过程和动物相比也许有着很多的相似，因此会采取铤而走险的做法。

另外，根据荣格的集体无意识理论，现代人和原始人相比其实有着相同的思维阶段和方法，仅仅是假设不同。也就是说在面对突发状况时，现代人所采取的一些无意识的行为其实和原始人是一样的。原始人因为生存，时时刻刻都要面对来自野兽和恶劣天气的威胁，因此会表现出极大的侵略性和攻击性，而现代人遗传了这一点。拉里对警察的攻击就是说明。

最后，在进化理论中提到“面临的有些最重要问题是社会性的”。对于辍学青年这一类特定人群，社会的进步、文化的发展给他们造成的影响或许会在他们的脑中形成特定的文化和思维，这或许也能称之为“个体在特定环境中的进化”。那么当他的心智成熟到那个阶段，这些特定内容便会进化到那个阶段，相应的就会采取适合那一阶段的措施。





思考题：

1. 简述心理学的诞生。
2. 什么是行为主义观点？
3. 简述人本主义观点。

2 旅游和心理

2.1 旅游和心理的关系

任务设置

本任务要求掌握心理学及旅游心理学的含义，并了解旅游心理学的研究意义。

课前导读

美丽的地方容易发生美丽的故事，贺岁片催生明星级旅游胜地的案例不胜枚举。冯小刚的两部《非诚勿扰》，捧红了西溪湿地和三亚，一时间成为国内旅游景区“影视营销”的典范。魔幻巨制《指环王》，堪称新西兰风光的宣传大片。《泰囧》的上映，又为今冬的泰国游点了把火。《泰囧》公映一周的时间，票房已累计突破 4.5 亿元，观影人次突破 1 400 万，这些观众成为泰国旅游率先发动的客源，该片首映期间，泰国旅游部门不失时机宣传造势，各大旅行商积极跟进推广包机和线上产品，大促泰国游在中国旅游市场红线飘升。



新课导入

旅游者是旅游活动的主体，是旅游心理学的主要研究对象。人们为什么要旅游？在旅游过程中人们怎样去感知周围的事物？人们在旅游中的态度是如何变化的？有哪些因素形成旅游者之间的个别差异？旅游者对旅游企业的服务是否满意？这些问题关系到旅游业的健康发展，必须从理论和实践两个方面进行深入的分析研究。要想深入地了解旅游现象，就必须分析旅游者的心理和行为。所以，建立和检验、解释旅游者心理和行为的理论模式是旅游心理学的一个重要任务。了解旅游者的心理活动、规律以及掌握研究旅游者心理活动的方法，可以帮助旅游从业人员科学地、正确地了解他们的工作对象。

2.1.1 心理学的定义

心理学是研究人的心理现象及其发展规律的科学。人的心理现象是普遍存在的，同时也是复杂多样的。概括起来，心理现象可以分为心理过程和修改心理两个方面。

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程。它包括认识过程、情感过程和意志过程。

（1）认识过程是最基本的心理过程。它主要包括感觉、知觉、记忆、思维、想象等心理活动环节。例如，旅游者在旅游过程中通过眼睛看、耳朵听，通过自己的思维对旅游景点形成独特的看法，并把这一切通过记忆留在脑海中。

（2）情感过程是伴随着认识过程逐渐产生的，是反映客观事物能否满足人的主观需要的一种倾向性的态度和主观体验。例如，旅游者在旅游活动中表现出的满意、愉快、高兴或者气愤、厌恶等都是情感的流露。

（3）意志过程是人们为了达到预定的目标，自觉地支配和调节自己的行为，并与克服困难相联系的心理活动过程。例如，旅游者确定旅游目标、制订旅游计划、选择旅游方式、克服困难实现旅游目标等，都是人的意志过程的具体反映。

心理过程的 3 个方面是每个人都有的心理活动，体现了人的心理活动的共性。由于每个人的心理素质，所受的教育，所处的生活环境及社会实践的不同，其心理活动会有自身的特点，表现出个体的色彩，形成了人的个性差异，即个性。个性心理是指个人带有一定倾向性的、稳定的心理特点的总和。人的个性心理主要表现在个性心理倾向和个性心理特征两个方面。

（1）个性心理倾向主要包括需要、动机、兴趣、态度、理想、信仰、世界观等。例如，在对待旅游问题上，有的旅游者追求物质需要的满足，有的旅游者更注重精神需要的满足。

（2）个性心理特征是指个人身上经常表现出来的，比较稳定的心理特点，主要包括人的能力、气质、性格等方面的特征。例如，有的旅游者记忆力好，有的旅游者思维能力强，有的旅游者活泼好动，有的旅游者沉默寡言等。



2.1.2 旅游心理学的产生

旅游作为一项经济事业加以运营出现在19世纪40年代。1841年英国商人托马斯·库克包租了一列火车，运载了540人去参加“禁酒大会”，这是现代旅游业诞生的重要标志；此后，他多次组织团体旅游，开创了近代旅游服务；他设置了最早的导游，提供专业导游服务，编写了最早的旅游手册，由此，他被公认为现代旅游业的创始人。

20世纪50年代以后，随着世界经济和科学技术、文化的发展，劳动条件的改善、个人经济收入和可自由支配时间的增加，旅游正逐步成为人们社会生活的一个重要组成部分，成为满足人们物质需要和精神需要的一种重要途径。人们在优美的自然风光中，在凝重的历史古迹中，在他乡异国的风俗文化中陶冶着身心、丰富着见闻、增添着乐趣。同时，着眼于全球经济，旅游业总产出占GDP总量的比例、居民旅游消费支出占总消费支出的比例、投资旅游业资本占全球总投资的比例都超过了10%。2006年，全球跨境旅游人数达8.24亿人次，比2005年增长4.5%，全球直接或间接从事旅游业的人口达2.5亿以上。世界旅游组织预测，到2020年，全球旅游人数将达到15亿人次，总收入将达到2万亿美元，旅游业将取代石油、汽车成为世界头号产业。

旅游活动的普遍化使得这一大规模的社会经济和文化现象及其参与者日益受到人们的关注并引发了对一系列问题的思考：是什么原因促使人们离开自己的居住地，耗费大量的时间、金钱和精力去异地旅游？为什么有人去甲地而有的人去乙地？为什么同一旅游对象会使人产生不同的心理感受？如何使人们在旅游活动中得到愉快的感受和满足的心理体验？什么样的经营和管理才能使旅游企业创造出最佳的服务和效益？旅游心理学正是出于对旅游活动参与者进行研究的需要而产生和发展起来的。

知识链接

旅游心理学的发展

国外学者对这一领域的研究始于20世纪70年代末期，我国学者也随后在80年代中期开始了旅游心理学的教学与科研。国外学者对旅游心理学的研究有两条思路。一种是以旅游消费者为对象，研究旅游者消费行为的一般规律；另一种是研究旅游工作者和旅游者的互动关系。前者以美国学者小爱德华·J·梅奥和兰斯·P·贾维斯的著作《闲暇旅行心理学》为代表，该书以旅游企业如何有效地进行市场营销出发点，详细地分析了知觉、学习、人格、动机、态度等心理因素以及角色与家庭、参照群体、社会阶层、文化和亚文化等社会因素对旅游消费行为的影响。后者以相互作用分析为理论基础，对旅游接待业中的人际关系进行了深刻的分析。本书借鉴了这两种思想的研究，吸取了日本学者的旅游和服和心理学思想，并在我国学者大量研究成果的基础上建立了一个比较完整的旅游心理体系。



2.1.3 旅游心理学的含义

旅游心理学是研究旅游者、旅游工作者和旅游地居民在旅游活动中的心理和行为规律的科学。

旅游心理学是将心理学的基本原理运用到旅游活动中而形成的一门新型的交叉学科，具有其特定的研究对象，主要研究包括旅游消费行为、旅游服务行为和旅游消费心理倾向，并着重从心理学、社会学及人类学等学科的角度解释旅游行为，探讨旅游市场营销策略和旅游者行为的关系。旅游心理学是旅游管理专业（包括酒店管理专业、导游专业、餐饮烹饪专业、会展管理专业等）的专业基础理论课程。

拓展知识

心理学的分支

按性质可以分为两大类：

一类：心理学的理论领域，通过各种方法和途径，探讨心理活动的规律；

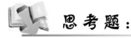
另一类：心理学的应用领域，探讨如何使心理学在生活实践的不同领域发挥作用。

心理学的理论领域又分为：

1. 实验与认知心理学
2. 人格与社会心理学
3. 发展心理学
4. 心理测量学
5. 生理心理学

心理学的应用领域又分为：

1. 临床与咨询心理学
2. 教育与学校心理学
3. 工业与组织心理学
4. 广告与消费心理学
5. 法律与犯罪心理学



思考题：

1. 心理学的定义。
2. 什么是个性心理倾向和心理特征？



2.2 旅游心理学的研究内容

任务设置

本任务要求掌握旅游心理学的研究对象和内容。

课前导读

错在哪里?

服务员小刘第一天上班，被分在酒店主楼12层做值台，由于她刚经过3个月的岗位培训，对做好这项工作充满信心，自我感觉良好，一个上午的接待工作的确也颇为顺手。

午后，“叮当”一声电梯门打开，走出两位客人，小刘立刻迎上前去，微笑着说：“先生，您好!”她看过客人的住宿证，然后接过他们的行李，一边说：“欢迎入住本酒店，请跟我来。”一边领他们走进客房，随手给他们沏了两杯茶放在茶几上，说道：“先生，请用茶。”接着她又用手示意，一一介绍客房设备设施：“这是床头控制柜，这是空调开关……”这时，其中一位客人用粤语打断她的话头，说：“知道了。”小刘仍然继续说：“这是电冰箱，桌上文件夹内有‘入住须知’和‘电话指南’……”未等她说完，另一位客人又掏出钱包抽出一张面值10元的港币不耐烦地给她。霎时，小刘愣住了，一片好意被拒绝甚至误解，使她感到既沮丧又委屈，她涨红着脸对客人说：“对不起，先生，我们不收小费，谢谢您！如果没有别的事，那我就告退了。”说完便退出房间回到服务台。

此刻，小刘心里乱极了，她实在想不通：自己按服务规程给客人耐心介绍客房设备设施，为什么会不受客人欢迎?

新课导入

任何一门学科都有自己特定的研究对象。世界旅游组织认为“旅游是人们为了休闲，商务和其他目的，离开他们惯常的生活环境，到某些地方以及在那些地方停留不超过一年的活动。”构成旅游活动的基本要素有：旅游主体（旅游者）、旅游客体（旅游资源）和旅游的媒体（旅游业）。这3个要素相互作用，紧密联系。旅游心理学的研究就是以这3个要素在相互作用过程中产生的各种心理现象为研究对象的。

旅游心理学一方面研究旅游者的心理活动及其客观规律，解释旅游行为产生的原因，找出影响旅游决策的因素；另一方面，研究提供旅游服务的从业人员的心理，探



讨如何通过调节人际关系，激励动机，提高领导水平和领导艺术，增强组织凝聚力等手段，提高旅游业服务水平和管理水平，以最大限度地满足旅游者的心理需求。

旅游心理学就是运用心理学的原理和方法，研究旅游活动中人的心理现象和发展规律的一门学科，其研究对象就是旅游活动中人的心理活动和行为规律。

然而，旅游这一现象本身就是一种复杂的社会、经济、文化和心理现象的综合。因而对心理规律的探讨常常不能单独进行，因为心理现象与旅游的其他方面交织在一起，旅游心理现象不能单独存在，所以进行这方面的研究是比较复杂并有相当难度的。

2.2.1 旅游者心理学的研究对象

1. 旅游者消费心理

旅游者的旅游消费行为是在其消费心理支配下发生的。因而了解旅游者消费心理的产生、发展及变化规律是非常必要的。

影响旅游行为的因素主要有两个：一是人格；二是人所处的环境。所谓旅游者的人格是指旅游者的心理特点。每个人的心理都有与他人不同的特点，因而形成相互之间在心理因素上的差别，由于这种差别的影响，使得人们在面对相同的旅游对象时会产生不同的反应，有的产生旅游行为，有的不产生旅游行为；有的产生这种旅游行为，有的产生那种旅游行为。环境也是影响人的旅游行为的另一个重要因素。人的旅游行为取决于人格和环境二者之间力量的对比，以及它们之间的相互作用，所以，我们一方面要探讨旅游者的心理因素对旅游行为的影响，另一方面要探讨旅游者所处的外部环境对旅游行为的影响。

探讨旅游者的旅游消费心理就是要探讨旅游行为产生的规律，探讨旅游者的旅游知觉、旅游动机、旅游态度，旅游者的人格、情感，以及旅游审美心理等方面。

对于旅游从业人员而言，了解旅游者的心理规律对他们正确理解并预测旅游者的行为有很大帮助，从而为影响和引导旅游者的行为打下基础。《孙子兵法》云：“知己知彼，百战不殆”。在当今旅游业竞争如此激烈的情况下，了解自己的工作对象是非常重要的。

2. 旅游服务心理

从心理学角度可以把旅游服务解释为：旅游者花费一定的时间、金钱和精力所获得的个人经历。从这个角度来看，旅游者在旅游过程中的个人经历和旅游业提供的旅游服务有直接关系。旅游服务实质上是旅游服务人员通过与旅游者打交道以帮助旅游者构造其美好经历的过程。好的体验、好的感受就需要了解和研究旅游者的心理，迎合旅游者的心理，满足旅游者的需要，给旅游者提供最优质的服务。因而，旅游服务心理是旅游心理学研究的一个重要方面。

3. 旅游从业人员心理

旅游心理学的研究对象包括旅游从业人员心理。由于旅游企业是通过人与人打交道来完成其工作的，旅游企业经营的成败取决于它的管理和服务。要想使旅游从业人员为旅游者提供优质的服务，并以此提高旅游企业的经济效益，就必须了解和研究旅游从业人员心理，充分调动其工作的积极性，使旅游从业人员把旅游者视为“上帝”，永远把旅游者放在第一位，使旅游从业人员愉快地、主动地、创造性地做好旅游服务工作。

2.2.2 旅游心理学的研究内容

1. 旅游者心理

旅游者是旅游活动的主体，旅游心理学研究的主要内容是旅游者的心理活动与行为规律。旅游者心理与行为是指旅游者在一系列心理活动支配下，为实现预定旅游活动目标而做出的各种反应、动作、活动和行动。这些反应活动包括旅游知觉、旅游动机、旅游态度、旅游学习、旅游活动中的情绪情感、旅游者人格等。在旅游活动中，旅游者选择哪个地方作为旅游目的地，确定什么样的旅游内容，采取何种方式旅游，逗留多长时间，选购何种旅游商品，决定花费的多少等，其中每一个环节、步骤都需要旅游者做出相应的心理反应，进行分析、比较、选择、判断。旅游心理是旅游者根据自身需要与偏好，选择和评价消费对象的心理活动，它支配着旅游者的旅游行为，并通过旅游行为加以外现。

2. 旅游工作者心理

在了解旅游者心理活动规律的基础上，旅游心理学要在酒店服务、导游服务、旅游商品服务和旅游交通服务及旅游资源开发等方面，即在旅游过程中的食、宿、行、游、购、娱、体、学、悟、疗等诸方面，总结出迎合旅游者心理的服务规律，帮助旅游工作者有效地开展工作，争取最佳的服务效果。旅游服务工作具有工作时间长、体力脑力负荷量大、突发事件多、心理压力大、工作要求高、与旅游者处于互动关系中等特点，旅游工作者的心理素质、服务质量、工作效率、技术技巧的好坏直接关系到旅游服务产品质量、旅游者的心理感受等问题。因此，旅游心理学必须研究旅游企业从事具体服务工作的旅游工作者的心理活动特点、应具备的心理品质，以及怎样锻炼和培养良好的心理品质。

3. 旅游服务心理

旅游服务心理通过分析存在于旅游业服务过程中旅游者的心理因素，旨在揭示并



遵循旅游者的心理和行为规律，采取相应的、积极的服务措施，从而不断改进和提高质量。旅游业的宗旨是“顾客至上、宾至如归”，必须研究旅游者在游览过程中的心理需求和行为特点，根据旅游业的实践，提出一套旅游服务心理的原理和艺术，迎合和满足旅游者的需求心理，提供优质产品，保证服务质量。

4. 旅游管理心理

旅游业服务质量的提高和工作成败的关键，在于科学的管理。管理就是“管事理人”。旅游心理学要研究组织内成员在心理和行为方面的特点，在个体行为、团体行为、领导行为方面应该怎样调节和引导，从而发挥管理的最佳效能。调动员工的工作积极性，提高战斗力，增强团队的凝聚力，创造性地实现组织的目标，关键在于领导的影响力。

5. 旅游地居民心理

旅游地居民心理指旅游地居民因其居住地作为旅游目的地后，当地居民与旅游者的人际互动中出现的特有的心理现象。旅游地居民心理又包括旅游地居民的社会心理和旅游地居民的文化心理。旅游地居民社会心理是指人在旅游环境中心理活动的发展和变化的规律；旅游地居民的文化心理是指此地因作为旅游地后，旅游地文化环境发生了巨大变化，这一变化促使当地居民所产生的不同于过去的文化心理。旅游心理学应关注、研究他们的心理发展历程，找出其发生、发展、变化的规律，为政府制定旅游政策、旅游开发商决策、旅游地构建和谐稳定的社会秩序等提供理论依据。旅游地居民心理是旅游心理研究中一个比较薄弱的环节，然而也正是因为研究得较少，就更需要我们的关注。在旅游业蓬勃发展的今天，各种问题也应运而生，例如，如何正确处理旅游地居民、旅游者、旅游开发商以及政府之间的关系等。通过研究旅游地居民心理的理论依据以及研究方法、旅游地居民分类、旅游地居民心理的影响因素、国内外不同的旅游地居民分类，从而能找到解决这些问题的理论依据和方法。

知识链接

拉市海边骑马旅游渐热

拉市海边的美泉村村民木崇红在村里自组的生态旅游合作社马队里忙碌着。不到 11 点，马队已经派出了 100 多匹马，“我们想上茶马古道，有 5 个人，这还有马吗?”仍不断有游客到来，“快，再去问问谁家还有马，快牵来!”木崇红帮着队长协调马匹，急切的脸遮不住兴奋的神情。



骑马旅游热走红拉市海

木崇红所在的美泉村马队是拉市海边大大小小 10 多个马场中较大的。接待处的路线图上显示，游客可从这里骑马绕拉市海游览，也可到茶马古道等附近的景点，甚至还可到达山那边的束河古镇，往返 8 公里的路程价格不菲——500 元，贵过昆明飞丽江的机票。价格不影响游客对这种旅游方式的热爱，在马场记者遇到几位四川游客，此次他们的目的地是茶马古道。

“到这里来的游客大多和他们一样，是自己找来的，旅行社一般不安排到这里旅游。”木崇红说，在他看来，驴友们的口碑让拉市海生态旅游更加红火，“这更说明我们这里是非常值得玩的。”

而在去年的这个时候，木崇红还在地里扛着锄头劳作。他们家 5 口人 6 亩地，每年人均收入千元左右，除了日常开支和两个孩子的学费，几乎再没有什么剩余钱。

村民从旅游中得到实惠

这时，到拉市海的游客越来越多，美泉村中有人开始牵马带游客游览，与种地的收入相比不菲，这让人们找到了一个新的赚钱方法。木崇红也加入其中，家里原来只是拉东西的马派上了大用场，“生意最好时每天每匹马可以有 300 元的收入，平时也有 50 元左右的收入。”说起收入，木崇红掩饰不住喜悦。美泉村组起了自己的马队，全村 160 多户人家有 140 多户加入了进来，每户 3 匹马、1 个人，“自己对自家的马更熟悉，有情况好处理，这是对游客负责。”马队队长李绍文说。凭着马队的收入，木崇红供女儿到昆明读书，还想把儿子叫回来一起搞旅游。村民们还计划开家庭旅馆，留住游客的脚步，“调蓄水工程搞起来后，这里的生态环境会更好，也就能引来更多的游客。”李绍文说。

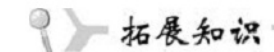
目前，拉市环湖已有 13 个马队、1 600 多马匹参与乡村生态旅游及农家乐经营。据不完全统计，到目前为止，2007 年全乡共接待游客 38 万人次，农户月收入达到 2 600 元左右，旅游经济总收入达到 2 500 万元，村民们从发展旅游中得到了真正的实惠。

6. 旅游资源开发及旅游设施建造中的心理问题

从分析旅游者对旅游资源开发及旅游设施建造的需求入手，研究旅游者的心理需求与旅游资源开发、旅游设施建造等问题。旅游资源是吸引旅游者产生旅游行为的吸引物，旅游设施是旅游者赖以休息、休闲、娱乐的必备物质条件，这些“硬件”对旅游者的旅游行为和消费动机有着直接的影响。研究运用心理学原理精心考虑和建造旅



游设施、开发旅游资源，使旅游者更舒适、更愉快，这一重要论题应该纳入到旅游心理学的研究领域。



拓展知识

旅游心理学与相关学科的关系

心理学的直接理论基础是普通心理学和旅游学的科学理论，与旅游心理学密切相关的是管理心理学、社会心理学、消费者行为学等学科。

1. 管理心理学

管理心理学产生于20世纪20年代，1924—1932年在美国芝加哥西方电气公司的霍桑工厂进行的霍桑试验标志着管理心理学的诞生。管理心理学研究企业管理中人的心理活动规律，探索企业中具体的社会与心理现象，目的在于调动人的积极性，以达到最大的工作绩效。其研究内容主要包括个体心理、群体心理、领导心理、组织心理4个方面。

2. 社会心理学

社会心理学是研究个体和群体的社会心理现象的心理学科。

（1）社会心理与社会行为。社会心理是指由社会因素引起，直接或间接地反映社会事物及社会关系，并对社会行为产生导向作用，对社会产生影响的心理活动。社会行为就是由社会因素引起的并对社会生活产生影响的行为，既包括各种群体的行为，也包括日常生活中的个体行为。

（2）个体心理与团体心理。个体社会心理现象指受他人和群体制约的个人的思想、感情和行为，如社会认知、归因、决策、态度与行为意向、价值取向、人际知觉、人际吸引、社会促进和社会抑制、顺从等。团体社会心理现象指团体本身特有的心理特征，如团体凝聚力、社会心理气氛、团体决策等心理现象，团体心理作为一种特有的心理现象不断制约和影响个体心理。

（3）社会交互作用和交往。个人既是一个自然人，同时也是一个社会人。个人生活在社会中，要受他人的影响，同时，个人行为也会对周围人际环境产生影响和作用，如首因效应、近因效应、光环效应、人际沟通、友谊和爱情等人际交往中特有的现象。

3. 消费者行为学

消费者行为学主要研究消费者的购买行为及其影响因素。具体研究影响消费者行为的内部因素，包括消费心理活动过程、消费者的个性心理倾向、心理特征与生理因素；影响消费者行为的外部因素，包括社会因素、商品因素、市场因素、自然因素对消费者行为的影响。





思考题：

1. 从心理学的角度解释旅游服务。
2. 什么是影响旅游行为的因素？
3. 简述旅游心理学的研究内容。

3 旅游心理学的研究概述

3.1　旅游心理学的研究前提及研究意义





任务设置

本任务要求了解旅游心理学的研究前提及研究意义。

课前导读

1981年，美国佛罗里达中心大学旅游研究所所长小爱德华·J·梅奥和商业管理学院副院长兰斯·P·贾维斯编著的《旅游心理学》一书出版。该书第一次从行为科学角度考察旅游和旅游业，从心理学的角度分析研究旅游者的旅游行为。该书的出版，标志着旅游心理学的诞生。

新课导入

旅游是体验，是一种心理印象。从观光旅游、休闲旅游到体验旅游，随着旅游方式的发展变化，旅游的心理体验的成分会更加凸显，旅游将越加显示出个性化、人性化的特点，因此，旅游



从业人员面临巨大的挑战。在这种旅游背景状况下，就必然要求旅游从业人员具备丰富的旅游心理学知识，从而应对要求不断变化和提高的旅游市场。

3.1.1 旅游心理学的研究前提

科学的方法是搞好科学研究的必要条件。旅游心理学是心理学的分支学科，要研究旅游者、旅游服务者、旅游地居民心理和行为规律，首先必须掌握心理学、行为学等学科的基础理论；其次，要深入了解旅游这种社会现象以及旅游业的工作特点，熟悉旅游业务，实现理论与实践相结合。总之，掌握心理学、行为学等学科的基础理论，又深入旅游实践活动，是研究旅游心理学的前提条件。

旅游者心理是旅游心理学研究的主要对象，旅游者是一个特殊的群体，具有构成上的复杂性、差别性，时间上的短暂性、随意性，空间上的流动性、自主性等特点，因此在研究方法上也具有与普通心理学研究方法的不同之处。

3.1.2 旅游心理学的研究意义

研究旅游心理学对于旅游学科的建设和发展，对于旅游业的发展都有着十分重要的意义。首先作为旅游学科建设与完善的需要，对旅游心理学必须进行深入研究，以解答在旅游理论构建过程中必须给予解答的问题。如人们为什么外出旅游？对这一旅游学科中的根本性理论问题到目前为止并没有很好的解答。以往的教科书中通常将其解释成多种原因，如旅游是为了扩大视野，增长见识；是为了接触和了解异国他乡的人们；是为了探亲访友；是为了放松娱乐、游玩；是为了身体健康；是为了寻访故土；是为了得到一个好心情。

这些回答并不能令人满意，它们似乎把人们为什么旅游的更深刻的心理原因掩盖起来。人们为什么要见识这个世界？为什么要了解异国他乡的人们？为什么人们要离家出游？心理学和社会学应该提供一个更令人满意的答案。

旅游心理学除了能回答理论问题以外，更重要的价值还在于它的实用意义。

1. 研究旅游心理学，有助于旅游业的发展和旅游服务质量的提高

旅游业本身的性质特点决定了人们在从事这一行业时，必须对所服务的对象有充分的了解。旅游业是出售服务和风景的行业，了解旅游者对旅游景观的偏好，了解其内在的需要，是旅游管理者和旅游从业者的首要任务。要发展旅游业，其现实前提是如何使所提供的旅游产品能够满足旅游者的心理需要，这是旅游业赖以生存和发展的生命线。

近年来我国旅游业飞速发展，尤其在硬件方面进步明显，已经接近甚至赶上了世界发达国家水平，但在软件方面我们依旧与旅游先进国家存在一定差距，究其原因就是我们的旅游服务落后。这已成为制约我国旅游业发展的瓶颈。从我国现代化建设发



展状况看，旅游业的发展还是具有领先性的，是我国各行业最早与国际接轨的领域。但这却使旅游业额外地承担了一些本来并不属于自己的任务。例如发达国家旅游服务质量很高，其起点是全民素质较高，在对旅游业从业人员进行服务技能，尤其是在服务意识、服务理念的灌输和培养上无须耗费太多的精力。服务者和被服务者之间不存在观念上的鸿沟，服务施行过程顺畅而少阻滞。我国的情况则复杂得多。在总体知识、文化和思想观念方面处于落后状态的大背景下，国民素质参差不齐，体现在旅游业从业人员方面就是总体素质差，而旅游服务对象却很复杂，因此，旅游发展目标和任务艰巨。既要与国际接轨，为国际旅游者和国内部分高素质的旅游者按国际标准服务，还要服务于一些各方面素质相对较低的旅游者。旅游心理学对于发展我国旅游业、提高服务质量有着极其重要的价值。

知识链接

曾经有游客在某地游玩后，做出了这样的评价：此地的旅游资源是一流的，旅游交通是二流的，旅游服务是三流的。这真是一语中的。要改善这种状况，一要加强旅游管理。据有关资料统计，在游客投诉中占比例最大的是旅游诚信问题，特别是旅游中介机构中拉客、宰客现象异常严重，这暴露了旅游管理中亟待完善的一面。有关部门要加大对非法经营的旅行社和黑导游的查处力度，加强旅行社行业自律，为旅游者创造一个优良的旅游环境。二是要改善旅游交通。目前我市旅游大交通格局正在逐步形成。在构筑大交通格局过程中，既要顾及到经济社会的发展，也要做到“以游人为本”，搞好大道建设的同时，也要搞好景区“羊肠小道”的建设。三是要强化服务意识。各地要加强对服务人员的培训和教育，旅游、劳动、工商等部门要多方联动、加强监督，切实提高服务质量和服务水平。

在掌握和运用旅游心理学知识的时候，不但要着眼于知识的具体运用，以达到知己知彼、有的放矢，了解旅游者的心理，预测旅游者的行为发展，有目的地引导其行为，最终获得好的经济效益，而且还要有大旅游概念。不能仅仅把旅游心理学知识当做获取眼前利益的一种招数，它应是旅游业整体格局中的一部分。旅游心理学的运用是为大旅游服务，着眼点放在帮助旅游者构建其美好经历上，真正帮助实现“旅游促进生活质量的提高”的目标（世界旅游组织 1980 年口号），那样才是旅游心理学的最大意义所在。旅游业对社会有价值，是人们所需，为人类造福，社会才能回报于旅游业，旅游业才能因此而得到更大的发展。

2. 研究旅游心理学，有助于提高旅游企业的经营和管理水平

近年来我国旅游业发展迅猛，旅游企业之间的竞争也日趋激烈，每个企业都面临



着生存和发展的问题。在这种机遇与挑战并存的时候，提高经营管理水平，在激烈竞争中立于不败之地有赖于加强旅游科学知识的学习和研究。旅游心理学的研究可以帮助人们运用心理学知识去分析旅游者的心理规律，并依据对旅游者心理变化的特点和趋势及时调整经营方针和策略。旅游业的竞争就是市场份额的瓜分，是争夺旅游者的竞争，旅游心理学能在这场竞争中提供帮助。吸引旅游者、争夺客源需要了解旅游者心理及其变化方向，旅游心理学就是研究这类问题的。

旅游心理学有助于提高旅游企业管理水平。如果简单地对企业管理的内容进行分析的话，可以把管理内容分为人、财、物和市场 4 个大的方面。关于人的管理则成为各项管理的重中之重，具有统率性的意义。历史上西汉初年汉高祖刘邦在与群臣探讨成功的原因时总结说：运筹帷幄之中，决胜千里之外我不如张良；筹措粮饷，募集兵员我不如萧何；领百万雄兵，战必胜攻必克我不如韩信，但为什么我做了皇帝得了天下？原因是我“善将将”。从这个历史故事中我们得到的启示是事业成功取决于对人的管理。旅游心理学为旅游企业人的管理提供了必要的理论支持。利用旅游心理学方法对旅游企业员工心理进行了深入的研究和分析，可以帮助管理者了解员工心理状态和个性心理，了解企业内部人际关系状况，有的放矢地做好员工的思想工作，调动员工的工作积极性，为实现组织目标而共同努力。因此，旅游心理学能对旅游企业实施科学管理提供帮助。

3. *研究旅游心理学，有助于科学开发旅游资源和安排旅游设施*

旅游设施和旅游资源是旅游业生存和发展的基础，一般情况下缺乏旅游资源和完备的旅游设施，旅游业就无法得到发展。但是旅游资源要变为现实的旅游产品，其前提是要为广大旅游者所接受，要做到这一点就需要遵循和利用旅游心理学的知识。旅游资源的开发和利用是以旅游者的需要为前提的，以能否满足旅游者的需要为制订方案的依据。旅游景区景点的设计开发，首先要考虑是否对旅游者产生吸引力，然后才能考虑其经济价值和社会价值等其他方面。在旅游资源的开发和利用过程中要依据旅游者的心理特点，充分考虑旅游者的兴趣、爱好、知觉特点、审美习惯。旅游者喜欢是旅游资源开发利用的先决条件。

旅游设施的安排也需要以旅游者的心理规律为其出发点，无论它的现代化程度有多高，也都必须在充分考虑到旅游者的心理特点的前提下，才能论证它的科学性和实用性。成功的旅游产品在其硬件建设上都十分注重旅游者的心理因素，使旅游者在旅游活动中从心理上得到最大满足。现代化的旅游交通设施是在充分考虑到旅游者安全、快速和舒适的心理需要的基础上改进和发展的。现代饭店为给旅游者创造方便、舒适、恬静的生活环境，在设施安排上充分考虑到旅游者的生理需要、心理需要和心理特点，以吸引旅游者。旅游娱乐设施的设计和建设也离不开旅游心理学理论的支持。根据现代人生活和工作的特点，以及在今天大的社会背景下形成的人们心理上的特点，开发设计那些具有强烈参与性和冒险性的娱乐项目，从而达到吸引旅游者的目的。



旅游设施的建设和旅游资源的开发一定要考虑旅游者的心理活动规律，否则就会事倍功半，浪费人力物力，甚至破坏旅游资源，使旅游设施和旅游资源发挥不出应有的社会和经济效益。所以，在开发旅游资源、设计建设旅游设施时一定要考虑人的心理因素。旅游心理学为此提供了理论基础。

知识链接

故宫的新举措

为了加强对故宫这一世界文化遗产的保护，及时开展对故宫古建筑和文物藏品的检查保养，定期对展览设备及服务设施进行维护，自今年1月1日至3月31日（淡季）期间试行每周一下午（不含国家法定节假日）闭馆半天。“经过近一个月来的4次闭馆，这一措施的效果正在很好地显示出来。”故宫博物院院长单霁翔表示，淡季闭馆半天的措施将来会继续执行，但是会尽量将对游客的影响减少到最低。

单霁翔表示，故宫博物院正在考虑游客人数高峰日内对游客进行限流的问题。“目前我们主要考虑的措施有两种，一是对大型团队强制性在网上预约购票，并且要求其进入故宫参观时间错开上午十点半到下午一点半的高峰期；二是对故宫御花园内游客人数进行限制，超过一定人数后，要排队等候进入。”他说，方案现在还没有最终确定，但是在今年客流高峰到来时肯定会采取一定的限流措施。图3.1是2013年5月1日的故宫人流图。



图3.1 故宫人流图



4. 研究旅游心理学具有很大的理论意义

旅游主要研究人，而旅游心理学是进行旅游者行为研究的最成熟最专业的学科。它的已有研究成果、方法论对旅游学的研究具有方法论和专业知识统领的作用。在旅游研究领域，尤其在旅游者行为研究方面，心理学介入的越来越深，被广泛应用正说明了这一点。如社会建构心理学的方法论价值，心理学关于体验研究的成果，已经和正在影响着旅游研究的发展。

旅游学亟待建立完善的学科体系，无论其组成是经济学系、管理学系还是文化系或者心理学系，其学科体系构成都需要心理学研究的参与。只要研究对象中有“人”，心理学就是不可或缺的。

思考题：

1. 简答旅游心理学的研究前提。
2. 我们为什么要学习旅游心理学？

3.2 旅游心理学的研究方法

任务设置

本任务要求掌握旅游心理学的研究方法，并能根据实际的旅游情况选择正确的方法进行旅游市场方面的研究。

课前导读

在一个经典的实验中，将几组即将进行走迷宫训练的老鼠分配给 12 名学生，其中一半学生被告知他们分到的老鼠都是一些擅长走迷宫的种群，而其他的学生则被告知他们的老鼠都不擅长迷宫测验。正如你可能猜想到的那样，这些老鼠实际上都是一样的。然而，学生们的实验结果符合他们对其老鼠的预期，那些标记为聪明的老鼠往往比标记为笨的老鼠被认为是更好的学习者。

新课导入

心理学家认为“人的心理现象是世界上最复杂和最难被认识的现象。”旅游心理学研究的对象是旅游活动中人们的心理现象，当然也不例外。因此，要学习好旅游心理学，使其研究成果具有科学性，并能对实际工作具有指导意义，就必须先用正确的



指导思想和科学的研究方法。旅游心理学的研究方法，各有优点和不足，应该根据研究的内容和目的进行选择，由以上案例可知，只有根据旅游者的不同需求来开发旅游产品，用全面系统的科学方法调查研究，才能找出问题的真正原因。

3.2.1 观察法

观察法是观察者深入现场或进入一定环境，在自然条件下，有目的、有计划地观察旅游者的语言、行为、表情等，分析其内在的原因，进而发现其心理活动规律的一种方法。在现代科学技术发展的情况下，调查者可以通过自己的视听器官与先进的技术和仪器设备，如视听器材（包括摄像机、监测器、照相机等）的结合，对旅游者的心理表现进行观察，以增强观察效果。观察法可获取第一手资料。观察法是科学研究中最一般、最方便使用的研究方法，也是心理学的一种最基本的研究方法。

观察法的特点就是从侧面观察被观察者的言行和反应，一般不直接向被观察者提出问题，被观察者往往是在不知情的状况下被调查的，因此心理活动表露得比较自然，通过观察所得到的材料也比较真实、可靠；观察法在操作上比较简便，花费也比较少。

观察法的缺点也比较明显：首先，观察者在进行观察时只能消极被动地等待观察的事情发生；其次，观察者所观察到的往往只是表面现象，很难揭示现象背后的本质或因果规律；此外，为了使观察得来的资料真实、可靠，要求观察的对象数量大，涉及面广，因此为了取得大量的资料所需投入的人力和时间必然较多。因此，观察法最好与其他方法结合使用。

观察人可以从以下几个方面着手。

（1）观察衣冠服饰。衣冠服饰能显示人的社会等级、工作职业、性情爱好、文化修养、信仰观念、生活习惯及民族地域等信息。如文化修养较高的学者、教授，因长期从事脑力劳动，戴眼镜的较多，有书卷气，衣着款式不随波逐流，喜欢深色的衣服；政府公务员、公司职员或企业家、商人讲究效率，给人以精明能干、守信、处事严谨的印象，衣着多为挺括的西服或夹克；演艺界人士大多衣着高雅华丽，显得光彩照人。英国人、日本人一般衣着讲究，显得彬彬有礼；美国人衣着较为随意，不拘一格。顾客所佩戴的饰品也是其身份的象征，如胸戴十字架，是一种宗教信仰的表示；戒指的戴法更是一种讯号和标志：戴在中指是“在恋爱中”，戴在无名指上是已婚，戴在小指上则表示“独身”。

（2）观察面部表情。人的面部表情是反映内心情感状态的寒暑表，喜怒哀乐等情绪变化，均可在面部有所反映。细心观察顾客的眼神变化（图 3.2），就可以窥见其基本的心理状态。例如，顾客较长时间炯炯有神地注视某人或某一事物，说明对其产生了浓厚的兴趣；如果闭目养神，沉默不语，说明已感疲劳，需要休息；目光不怎么接触或有意避开，说明害羞或害怕；正在传达坏消息，诉说痛苦的事情也可能避免目

光的接触；眼睛直直地盯着人，表示威胁、恐吓。微笑作为最基本的表情语言，在人类各种文化中是基本相同的，它是能超越语言的传播媒体之一。

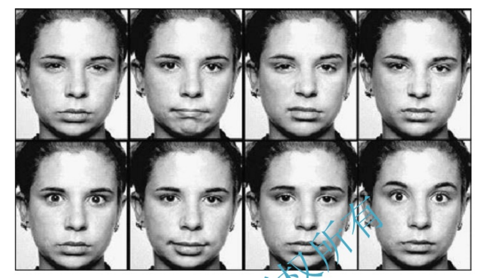


图 3.2　眼神变化

（3）观察言语特点。“听话听声，锣鼓听音”。根据口音和语种可以基本判断出客人的地区、职业和性格。“三句话不离本行”的人，表明他对自己所从事的工作特别专注和熟悉；讲话准确、洗练，注意词语修饰的是文化修养较高的人；讲话快速，性格外向；慢条斯理，阴声细气，性格内向；豪放的人，语多激扬而不粗俗；潇洒的人，言谈举止生动而不随便；谦虚的人，语言含蓄而不装腔作势；宽厚的人，言必真诚直爽而多赞扬；善交的人，言谈开朗而好说话；博学的人，旁征博引、话有重点而简要；图虚名的人，言好浮夸；刻薄妒恨的人，言好中伤；言语啰唆者，多为逻辑思维紊乱；言语晦涩者，多为识薄心乖。

（4）观察体态动作。谦虚的人，躬身俯首，微缩双肩，力求不引人注目；高傲的人，挺胸腆肚，摇头晃脑；矫揉造作的人，娇滴滴地装模作样；好媚的人，卑躬屈膝，面露奸笑。人的手势也能反映丰富的含义，人激动时手舞足蹈，不安时手足无措，平静时动作很小。手脚麻利，步态轻捷的人，多为性格外向、豪爽明快的人；步态正规而精神，则可能是政府公务员或军人出身；步履轻盈、挺胸收腹者，可能是演艺人员；步态缓慢而无力，表明此人此时生理或心理上有疲惫感；步态轻松自如，则表明其心情愉快。图 3.3 是中国国家主席习近平和美国总统奥巴马会晤时的图片，请观察两人的面目表情和肢体语言。

（5）观察生活、风俗习惯。港澳客人最喜欢数字“8”，欧美客人特别忌讳“13”。办公用品与生活用品摆放整整齐齐、井然有序，体现此人有条理性、效率高、组织能力强、办事细心认真，但也可能是刻板固执的人；用品凌乱，说明此人个性随便、要求不高，或自由散漫、工作欠条理、有头无尾；有客人来时整理有序，过后就不然，说明此人个性聪明，但很懒惰，或较随便。

（6）观察其他行为方式。如观察笔迹，观察行李用具等。





图 3.3　习近平主席和奥巴马总统会晤

3.2.2　案例研究法

案例研究法又称个案法，是指研究者结合旅游业实际，对旅游者或旅游企业工作人员的心理发展过程进行全面的、较长时间的、连续的观察、调查、了解，在掌握各方面情况的基础上进行具体分析、整理，使之成为典型案例，用于教学、科研以及指导旅游实际工作。案例研究法可以使人们通过典型的案例了解旅游活动中人的心理、行为及其发展规律。

3.2.3　资料调研法

资料调研法是调研人员依据第二手资料对相关问题所进行分析和研究的方法。这种方法收集资料花费时间不多，费用较小，虽然所得资料可能存在内容与调研目标不一致，准确性和时效性相对较差等不足，但是它具有较高的可操作性，并能为收集第一手资料提供背景依据，因此，大多数市场调研都开始于档案资料调研法。只有当第二手资料无法满足需要时，才着手进行第一手资料的调查。第二手资料主要由调研人员通过向有关方面索取或剪报、摘录等方式获得。另外，现代信息网络的发达，为调研人员的工作提供了极大的便利。

3.2.4　实验研究法

实验研究法可分为实验室实验法和自然实验法。实验室实验法是在实验室内借助于各种仪器设备进行的，由于旅游活动的特点，一般很难采取实验室研究法，而采用



自然实验法。自然实验法是研究者根据一定的研究目的，在旅游活动中控制某些条件，在被试者不察觉的情况下所进行的实验。由于自然实验一般要将对情景条件的适当控制与正常的市场活动有机地结合起来进行，因而具有较强的现实意义；但是由于市场活动现场的各种条件比较复杂，很多控制变量很难予以排除或在一定时间内保持恒定，往往需要有一个周密的实验计划和坚持长时间的观察研究才能成功，因此，进行自然实验需要投入大量的人力和物力。图 3.4 是实验室实验法中关于儿童视觉的实验。



图 3.4　儿童视觉实验

3.2.5　社会调查法

社会调查法是科学研究中最常用的方法之一。它是有目的、有计划、有系统地搜集有关研究对象现实状况或历史状况材料的方法。由于旅游者流动性大、逗留时间短等特点，因此，在短暂接触中深入了解旅游者的心理及行为规律是不可能的。调查法就是对那些不可能深入了解的心理现象通过调查、访谈、问卷、测试等方法搜集有关资料，间接了解被试心理和行为的一种方法。调查法主要有以下几种形式。

1. 访谈法

访谈法是调查人员面对面地与受访者进行交谈，以口头信息传递和沟通的方式来了解旅游者的动机、态度、个性和价值观念的一种研究方法。此种方法具有直接性、灵活性、适应性、回答率高、效率高等特点。当然，访谈人员的谈话技巧、人格气质、性格等特征会直接影响调查的结果。在实际访谈过程中，按交谈过程结构模式的



差异，访谈法可分结构式访谈和无结构式访谈两种形式；按调查者与访谈对象的接触方式，访谈法可分为个人访问和小组访谈两种形式。

（1）结构式访谈。它是调查者根据预定目标事先拟定谈话提纲，就谈话提纲向受访者提问，受访者逐一进行回答的一种方法。其优点是：访谈条理清楚，调查者能控制访谈过程，因此，所得资料比较系统且节省时间。但结构式访谈具有一定的局限性：容易使受访者感到被动、拘束，缺乏主动思考，也容易使访谈双方缺乏沟通和交流，因而影响所得资料的深刻程度。

（2）无结构式访谈。它是调查者与受访者双方以自由交谈的形式进行的调查活动。调查者虽然也有一定的访谈目标，但谈话过程没有固定程序，不局限范围，不限定时间。由于气氛轻松，便于交流，受访者在不知不觉中会吐露心中的真情实感。但是，这种访谈要求调查者有较高的访谈技巧和经验，否则难以控制谈话过程，从而影响访谈目标的实现。图 3.5 中鲁豫有约这个节目是典型的无结构式访谈。



图 3.5 鲁豫有约

（3）个人访问。它是调查者向单个受访者的访问，可采取结构式访谈和无结构式访谈两种方式。其优点是：调查者可以在面对面访问的同时对受访者进行观察，以便随机应变，如对合适的对象可以增加询问问题，对不符合要求的对象可提前结束访问；通过情感交流鼓励对方发表意见，以增加信息量。其缺点是：费用高，访问数量有限，调查者个人素质对访谈效果有较大的制约作用。

（4）小组访谈。它是由调查人员以召开座谈会的方式向一组旅游者进行的访谈，访谈的人员构成及数量可视具体情况而定，一般 3~8 人较为合适。其优点是：节约时间，减少耗费；气氛活跃，相互启发。其缺点是：如果调查者缺乏控制座谈会进程的能力，会议容易偏离主题；参加座谈会的人相互影响，会妨碍持不同意见者发表个人见解，整理座谈资料的难度较大。



知识链接

《心理访谈》（图 3.6）是 CCTV 的一栏电视节目，也是提供心理学帮助的一个活动平台。每期节目都有具体的当事人到场，他们把生活中经常遇到的一些难题，如夫妻关系、亲子教育、人际交往等向主持人倾诉，专家则从心理学、社会学等各学科的不同角度，帮助人们认知、梳理、管理自己的情绪、心理和行为，并给出有大众借鉴意义的建议，以帮助公众提高生活质量，促进家庭和谐。

节目形态　别致新颖

据央视社教节目中心社会专题部该栏目的制片人梁红介绍，这是全国第一档以现场个案访谈为电视表现形式的心理栏目，每期 20min。节目鼓励当事人出镜，如有不愿意暴露自己身份的人经其同意，节目会在演播室现场设置一屏风以遮蔽当事人的形象。谈话氛围是温馨、平等、交流和互动，当事人娓娓道来，专家循循善诱，主持人和心理专家的引导态度乐观、达观和宏观，专家的分析合情合理、入耳入心，且有深切的人文关怀气息，整个节目的调性不仅积极、向上、进取，而且闪耀着智慧的光芒和理性的思考。

节目气氛温馨、动情，谈话现场平等、互动，节目调性积极、向上，且有深切的人文关怀气息。



图 3.6　心理访谈

无论采用哪一种访谈法，都应注意以下几个问题。

第一，明确访谈目标。调查者应根据一定的调查目的、调查要求和受访者的特点，事先明确访谈的内容和范围，并在访谈过程中紧紧围绕目标进行。



第二，讲究访谈方式。不同的受访者具有不同的社会背景和心理特征，因此，调查者切忌采取千篇一律的访谈方式，而应采取漫谈、提问、商讨等不同方式，以使受访者在轻松愉快的环境中说出自己的真实想法。

第三，争取受访者的信任。其关键是要以恰当的方式接近受访者，并且要有诚恳的态度。一般来说，调查者要首先介绍自己的身份，并出示证明，直接说明访问的真实目的和对方意见的重要性；要保证为受访者保密；访谈中不应涉及写访谈无关的、涉及个人隐私的问题；应对受访者表示感谢或赠送小礼品。

第四，直截了当，言简意赅。提问要直接明了，语言要简洁，尽量争取少费时间，获取有效信息。

2. 问卷法

问卷是指研究者将其所要研究的事项制成问题或表式，请被调查人员按要求填答的一种形式。运用问卷作为搜集资料的研究方法便是问卷法。

问卷是研究者用来收集资料的一种技术，经由填答者填写问卷后，从而得知有关被调查者对某项问题的态度、意见，然后比较、分析大多数人对该项问题的看法，以作为研究者的参考。在了解旅游者、旅游从业者的心理活动方面，很多问题无法直接测量，只能通过问卷的方法进行间接测量。

问卷的质量高低对调查成功与否起着决定作用，只有设计出高水平、高质量的问卷，才会使调查得以顺利完成，并获得令人满意的数据。

问卷的问题形式有如下几种。

（1）选择式。将问题的几种可能答案统统列出，让答卷者选择一个或几个符合自己情况的答案。如：你来上海旅游的主要目的是什么？A. 观光 B. 度假 C. 探亲访友 D. 购物 E. 商务活动。形式有单项选择与多项选择两种。

（2）排列式。答卷者对问题的多种答案，依其喜欢、满意程度排序。如：请把以下海滨城市按你喜欢的程度排序。A. 青岛 B. 大连 C. 深圳 D. 海口 E. 福州 F. 秦皇岛。

（3）是非判断式。由调查者预先提供相互矛盾的两种答案，让答卷者做出取舍。如：你以前是否到上海旅游过？A. 是 B. 否。

知识链接

亲爱的朋友：您好！

我们是河南省中国国际旅行社的社调员，为了能更贴切地为您服务，促进我市旅游业的发展，弥补我们工作中的不足。我社组织了这次对郑州市 1 000 户居民的大型调查，希望能够得到您的支持和协助！

您不用填写姓名，所有回答只用于统计分析。您只需根据您的实际情况选择或在　中填写。您的回答将代表众多和您一样的郑州居民，并将对改善我市旅游业的现状提供帮助！

1. 您的性别：A. 男　B. 女
2. 您的年龄：　　岁
3. 您的文化程度：A. 初中及以下　B. 高中及中专　C. 大专以上
4. 您的职业：
5. 婚姻状况：A. 未婚　B. 已婚　C. 离异
6. 家中几口人：　　人
7. 平均月收入：　　元
8. 全家月收入：　　元
9. 是否喜欢旅游：A. 是　B. 否
10. 单位是否组织集体旅游，一般在什么时间：
11. 一年中都有哪些公休假，几天：
12. 你喜欢去哪种类型的旅游地：A. 海宾　B. 名山　C. 名城　D. 新景点
13. 旅游目的是什么：

A. 精神需求　B. 物质享受　C. 宗教信仰
D. 走遍全国　E. 购物　　F. 陪别人　G. 其他

14. 假期你带家人去旅游，根据您的经济情况您认为什么标准更能符合您的要求：

A. 吃：包　不包
B. 住：星级酒店　双人间独卫可洗澡 便宜卫生就行
C. 行：火车硬座　硬卧　软卧
D. 汽车：带空调　不带
E. 游：景点安排松　适当　多
F. 安排购物时间　不用安排
G. 额外安排学习或娱乐活动　不安排

15. 一年中您准备支付多少作为旅游费用：　　元
16. 一年准备旅游几次：　　次
17. 以前是否参加过旅行社组织的旅游活动：A. 否　B. 是哪家旅行社：情况如何：
18. 您认为旅游是否该找旅行社：A. 是　B. 否
19. 为什么要找旅行社：A. 省钱　B. 省心、省事　C. 其他



20. 为什么不找旅行社：
A. 不了解　B. 怕受骗　C. 不想多花钱给旅行社　D. 各地有熟人接待
21. 您认为旅行社的利润是多少：　　%
22. 您以什么标准选择旅行社：A. 广告　B. 关系　C. 线路　D. 知名度　E. 推销真诚　F. 价格　G. 其他
23. 您在什么需求下找旅行社：A. 旅游　B. 订全国优惠酒店房　C. 租车　D. 组织会议　E. 订火车、飞机票　F. 其他
24. 您对旅行社都有哪些期望：
A. 线路上
B. 销售上
C. 服务上
D. 管理上

3. 心理测试法

心理测试法是根据测试目的和需要，选择合适的测试量表，让被测试者根据量表的每个问题进行回答，主试者在事后对测试结果进行分析、评定，给出一定结论的方法。通常用在对旅游工作人员的心理测试上，用以研究员工的心理品质（人格、智力、能力）与服务行为的关系，有时也用于高管招聘，以便选择符合企业要求的管理者。

拓展知识

心理测试题

当你和朋友或其他人到了一间饭店或酒店里用餐时，你点菜时通常是：
1. 不管别人，只点自己想吃的菜。
2. 点和别人同样的菜。
3. 先说出自己想吃的东西。
4. 先点好，再视周围情形而变动。
5. 犹犹豫豫，点菜慢慢吞吞。
6. 先请店员说明菜的情况后再点菜。
测试结论：
1. 你是个乐观、完全不拘小节的人。做事果断，但是否正确却难说。先看价格后，迅速做出决定的人是合理型的；选择自己想吃的人是享受型的；比较价格与内容才决定的人，为人吝啬。



2. 这种人多是顺众型的，做事慎重。往往忽视了自我的存在。对自己的想法没有自信，常立刻顺从别人的意见，这种人是易受人影响的人。

3. 性格直爽、胸襟开阔，难以启齿的事也能轻而易举，若无其事地说来。这种人待人不拘小节。可能是为人缘故，有时说话尖刻，也不会被人记恨。

4. 你是个小心谨慎，在工作和交友上易犹豫的人。此类型的人给人的印象是软弱的。想象力丰富，但太拘泥于细节，缺乏掌握全局的意识。

5. 做事一丝不苟，安全第一。但你的谨慎往往是因为过分考虑对方立场所致。你能够真诚地听取别人的劝说，但不应该忘掉自己的观点。

6. 自尊心强的人，讨厌别人的指挥，在做任何事之前，总是坚持自己的主张。做任何事都追求不同凡响。做事积极，在待人方面，重视双方的面子。

思考题：

1. 名词解释——观察法。
2. 资料调查法适合旅游行业的研究吗？为什么？

第二部分

旅游者心理探究

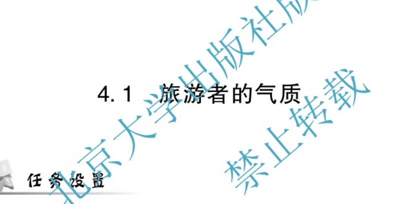
学习目标

知识目标：了解旅游者的气质类型及特征，了解旅游者的个性类型及特点。

能力目标：根据观察和已知的信息准备判断旅游者的气质类型及个性特点，掌握服务技巧，并根据实际情况有针对性地服务。

4 旅游者气质与个性

4.1 旅游者的气质



任务设置

本任务要求掌握气质类型及4种气质的特点。

课前导读

情景案例

涛涛全家住在一个喧闹的大城市里。作为初三的学生，他的学习任务很繁重，涛涛的父母分别是公务员和中学教师，因此他们的工作也很忙。所以，今年“十一”黄金周，涛涛一家选择了海边城市的度假村作为旅游目的地。

度假村的环境十分优美，鲜花盛开、树林茂密、空气清新。白天，全家人享受了这种完全不同于平时喧闹紧张生活的轻松与惬意，可晚上在度假村散步时，他们听到了不远处传来的嘈杂的迪斯科舞曲的声音和大声的喧哗声，显然，在度假村附近有一个迪斯科舞厅。直到深夜，这种噪音还在，并影响了涛涛一家人的

休息，夜晚的不愉快经历将他们白天的满足感全部冲走了，最后他们选择了早早结束这次旅游。

案例讨论：对于海滨度假村来说，像涛涛全家人这样的度假游客为数不少，他们不喜欢吵闹的迪斯科音乐。所以你认为作为度假村的经营者应该如何根据目标顾客的特点，设计出满足其需要的旅游产品和服务呢？

新课导入

在旅游活动中我们经常会看到，有的人活泼好动，有的人冷静；有的人性情温和，有的人性情暴躁等，这就是心理学所称的气质的区别。

气质具有先天性、稳定性、可塑性和双重性等特点。气质类型不能决定一个人的品行和能力，任何一种气质类型的人都能发挥自己的才能。

气质是人的心理过程在强度、速度及其指向性方面的动力特征的综合。心理过程的强度，是指情绪的强弱、情绪发生时的外部表情是否明显和通过意志努力抑制的程度；心理过程的速度，是指知觉、情感发生的快慢和思维的灵活程度；心理过程的指向性，是指人的心理活动的倾向性。常言道"江山易改，本性难移"，这"本性"也就是指人的气质。

4.1.1 气质的分类

最著名的气质的分类是希腊心理学家希波克拉底提出的"四种气质"。这种理论将气质分为胆汁质、多血质、黏液质和抑郁质4种。

知识链接

气质是一个古老的心理学问题。早在公元前5世纪，古希腊著名医生希波克拉底就提出了4种体液的气质学说。他认为人体内有4种体液：血液（来自拉丁语—Sanguis）、黏液（来自希腊语—Phlegma）、黄胆汁（来自希腊语—Chole）和黑胆汁（来自希腊语—Melanoschole）。4种体液谐调，人就健康，4种体液失调，人就会生病。希波克拉底曾根据哪一种体液在人体内占优势把气质分为四种基本类型：多血质、胆汁质、黏液质和抑郁质。多血质的人体液混合比例中血液占优势，胆汁质的人体内黄胆汁占优势，黏液质的人体内黏液占优势，抑郁质的人体内黑胆汁占优势。几世纪以后，罗马医生哈林（Galen）用拉丁语"Emperametnum"一词来表示这个概念。这就是"气质"（Temperament）概念的来源。我国古代的思想家孔子从类似气质的角度把人分为"中行"、"狂"、"狷"三类。他认为"狂者进取，狷者有所不为"。意思是说，"狂者"一类的人，对客观事物的态度是积极的，进取的，他们"志大言大"，言行比较强烈表现于外；属于"狷者"一类的人比较拘谨，因而就"有所谨畏不为"；"中行"一类的人则介乎两者之间，是所谓"依中庸而行"的人。



1. 胆汁质

具有胆汁质气质特征的人，精力充沛，表里如一，刚强，易感情用事，整个心理活动具有迅速、突发的色彩。胆汁质的人，优点是反应迅速，体验强烈，深刻而稳定，态度热情积极，待人直率诚恳，行为坚韧不拔，智力活动敏捷；缺点是脾气暴躁，易冲动发泄，缺乏耐心。

2. 多血质

具有多血质气质的人，以反应迅速，有朝气，活泼好动，情绪不稳，粗心大意为特征。多血质的人的优点是感情外露，遇事敏感，行动迅速，思想活跃，可塑性强，对环境适应性强，快人快语，善于结交朋友，有很强的活动能力和语言表达能力；缺点是注意点变换快，喜怒无常，做事轻举妄动，虑事不周，盲目性大，缺乏耐力和毅力。

3. 黏液质

具有黏液质气质的人，以稳重而缺乏灵活，踏实却有些死板，沉着但活力不足为特征。具有这种气质类型的人，反应性低，情绪不易变化，也不易外露。心情一般比较平稳，变化较慢，通常不为外物所动，然而一旦引起某情绪，则形成强烈、稳固而深刻的体验。他们在运动和行为上都很迟缓，处变不惊，总能三思而后行，能坚定地执行已做出的决定，不紧不慢地去完成工作。对已经习惯的工作有极高的热情，对新工作较难习惯。这种人一般持久力很强，对自己的行为有较大的自制力，可塑性差，行为和情绪表现出内倾性。

4. 抑郁质

具有抑郁质气质的人，具有敏锐、稳重、体验深刻、外表温柔、怯懦孤独、行为缓慢的特征。这种人多愁善感，心理反应速度慢，遭事犹豫不决，缺乏果断，动作迟缓。他们有较强的敏感性，能体察出一般人所觉察不出的事，且富于想象，办事谨慎，对力所能及的工作坚韧不拔。面临危险和紧张情况时，常表现出恐惧和畏缩，受挫后，会心神不安。这种人不喜欢抛头露面，不爱表现自己，不善于与人交往，常有孤独感。

4 种不同气质类型的神经系统特性见表 4-1。

在现实生活中，属于这 4 种典型气质类型的人并不多，大多数人都属于接近于一种气质类型而兼有其他气质类型的某些特点，表现为混合型或中间型。



表 4－1　不同气质类型的神经系统特性

气质类型	神经系统的特性		
	强　度	平 衡 性	灵 活 性
胆汁质	强	不平衡（兴奋占优势）	
多血质	强	平衡	灵活
黏液质	强	平衡	不灵活
抑郁质	弱	不平衡（抑郁占优势）	

阅读资料

《红楼梦》中4位具有典型气质的女性

林黛玉——典型的抑郁质（图4.1）

投奔贾府时的心理描写反映了林黛玉敏感，“本性懒与人共，原不肯多语”反映了林黛玉孤僻。同时，她多愁善感，小气多心，猜忌和“小性儿”，“想眼中能有多少泪珠儿，怎经得秋流到冬尽，春流到夏！”

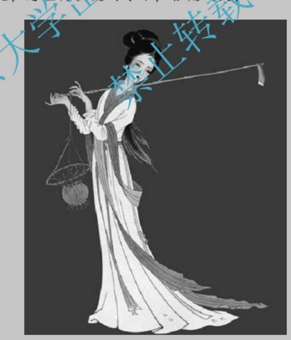


图4.1　林黛玉

薛宝钗——典型的黏液质（图4.2）

薛宝钗内向、稳重、善于冷静地观察思维和平衡各种关系。在与黛玉相处中，



从不正面反击，而是常用含蓄的诗句或鼠关语偶尔还手，她对上讨好贾母、王夫人，对下拉拢袭人、平儿和鸳鸯等，得到上下左右好评。但这并非心地善良，亦非豁达走度，而是善于明修栈道，暗渡陈仓。



图4.2　薛宝钗

王熙凤——典型的多血质（图4.3）

王熙凤善于察言观色，见机行事，聪明能干，男人所不及，悠游于各种人之间。在治死贾瑞、馒头庵弄权、打发夏府来的小内监等事件中，她几乎都是在说说笑笑中摆平一切。如《红楼梦》第二十四回中她就是在谈笑风生中收拾李嬷嬷吵闹一事的。



图4.3　王熙凤



史湘云——典型的胆汁质（图 4.4）

史湘云乐观开朗，直爽坦率，但自控力差，好冲动，其言行也就往往失去检点。如她平时喜欢女扮男装，淘气，爱说爱笑，心直口快，好打抱不平。



图 4.4　史湘云

4.1.2　旅游者的气质类型及服务技巧

根据旅游者的气质特征及其在旅游活动中的行为表现，可以将旅游者的气质类型划分为急躁型、活泼型、稳重型、忧郁型 4 种类型。

1. 急躁型旅游者的特点及服务技巧

急躁型的旅游者对人热情，讲话速度较快，感情外露，在言谈中表现自信，常喜欢讲：“我认为……”、“我觉得……”。平时讲话直率，不顾场合，如果碰到不顺心的事要讲出来才痛快。这种类型的旅游者由于感情外露，碰到问题容易发火，一旦被激怒，就不容易平静下来；他们喜欢与人争论问题，而且力求取胜；他们在宴席上多充好汉，自认酒量第一；他们精力充沛，动作剧烈有力，活动积极；他们在游览中常被导游生动的讲解、有趣的故事所吸引，并不由自主地发出赞叹打断导游的讲解，或不假思索地提出一些问题打断别人的讲话；他们在办事的时候，往往比其他旅游者显得心急和不耐烦。在购物时，他们属于冲动型的顾客，买东西很少过多挑拣和考虑。急躁型的旅游者常常显得很粗心，经常会遗失东西。

对这类旅游者，旅游服务人员要注意态度和善，语言友好，千万不要激怒他们，如果出现矛盾应当避其锋芒，避免与其发生冲突；在为他们办事时应当提醒他们不要遗留物品；不要计较他们不顾后果的冲动言语；对他们要多微笑，服务速度要快，并且要热情周到。

2. 活泼型旅游者的特点及服务技巧

活泼型的旅游者活泼好动，喜欢参与变化大、刺激性强、花样多的活动，他们反应快，面部表情丰富，爱说爱笑爱热闹；他们动作敏捷、灵活，坐着时也常会改变姿势，很少一种姿势坐很久；活泼型的旅游者对各种新闻均感兴趣，但又会很快冷漠；他们对人热情大方、喜欢与人交往，常主动与服务人员攀谈，他们能很快与人熟悉并变成朋友，但这种友谊常常多变且不深厚；他们对事和人喜欢或讨厌时，旁人一下子就可以从他的面部表情看出来，他们的一切情感均流露在外；他们情感多变，非常乐观；他们很容易感动，如看到电影、电视中令人伤感的镜头时，就会情不自禁地流起眼泪来。

对这类旅游者，旅游服务人员要诚恳地对待他们的热情，不要冷落他们，既要乐于与他们交朋友，又要避免与他们过多交往，以免引起其他成员的不满；服务人员还应主动向他们介绍本地丰富多彩的娱乐活动，满足他们喜欢活动的特点；由于他们灵活多变，做事经常改变主意，在商场买东西容易退货，碰到这种情况服务人员应热情、耐心地做好解释工作；可适当地请他们帮助活跃气氛，协助照顾年老体弱者等。活泼型旅游者往往能影响旅游团的其他人，导游应与之搞好关系，在适当的场合表扬他们并表示感谢。

3. 稳重型旅游者的特点及服务技巧

稳重型的旅游者表现稳重，外柔内刚，不轻易发表见解，一旦发表，便希望得到他人的尊重；他们很少主动与人交谈，交谈起来很少滔滔不绝；他们的情感很少向外流露，很少大声谈笑，且不易受感动；他们常使人觉得不易打交道，难以接近，猜不透他们在想什么；他们很少发脾气，自制力强，做事不慌不忙，力求稳妥，不做没有把握的事情；他们生活有固定的规律，很少打乱；他们反应慢，在听导游讲解时，会希望讲慢一些或多重复几次；他们自己讲话也慢条斯理，显得深思熟虑；他们的注意力稳定、不易转移、对新环境适应能力较慢，但一旦适应了又非常留恋，经常有“怀旧”的情绪出现。如果有事与他们商量，他们会考虑很久，显得很谨慎。

对于这类旅游者，服务人员尤其要注意他们爱清静的特点，不要安排靠近电梯旁和附近有很多年轻人或有小孩吵闹的房间给他们；导游向他们作介绍或交代事情时，应讲慢一点，在重点方面要适当重复，以免他们反应不过来；一般情况下，不要过多地与他们交谈，如有必要交谈时，也应当简单明了，避免他们反感；在他们选购商品



时，应当允许他们作时间稍长的比较、考虑，尊重他们处世谨慎、深思熟虑的特点，不要过多地催促；要主动接近他们，尽量满足他们合理的要求。

4. 忧郁型旅游者的特点及服务技巧

忧郁型的旅游者的情感极少向外流露，容易失眠，忧郁孤独，喜欢独处。他们性情孤僻，不合群，较少到热闹的场所去；他们安静，坐着时可以长时间不变换姿势；他们沉默寡言，不习惯在公开场合讲话；他们情感体验深刻，自尊心强，敏感，好猜疑，想象丰富。只要见别人在交谈时无意中看他一眼或指他一下，就会认为别人在议论他；他们的心境会因为很小的事情而改变，很多时候是郁郁寡欢的；他们在碰到失败或挫折时内心感到非常痛苦，碰到兴奋或伤心的事情经常会失眠；他们讲话慢且啰唆，怕别人听不清楚而产生误会；他们行动迟缓、反应慢。

对于这类旅游者，服务人员要格外小心，不要多问，尊重他们的隐私；对他们讲话要清楚明了，不引起误会；在他们面前要尽量少谈话，不与他们开玩笑，以免引起猜疑；当他们遗失物品、生病或出现其他意外时，应当特别注意关心、帮助、想办法安慰他们，使之感到温暖；在餐厅要临时调整餐位或客房中需临时调整他们的房间时，一定要对他们讲清楚理由，以免引起他们的猜疑和不满；在安排住房时，尽量安排单间，清静的房间；在听他们吩咐事情时，一定不能露出半点不耐烦的神情，要耐心地听完；在游览时，导游要注意关心他们，因为他们容易疲劳。

这 4 种气质类型的旅游者中以活泼型和稳重型居多，急躁型和忧郁型只是少数。不过，典型的气质只能反映在少数旅游者身上，多数旅游者往往兼有其他类型气质的特征。因此，旅游服务人员在向旅游者提供服务时要因人而异进行调整，力争使旅游服务更具有针对性，获得令旅游者满意的效果。

拓展知识

课堂案例

某旅游地有一座精美的雕塑，但这座雕塑周围崎岖不平，并有栏杆围着。旅游者很想与这座雕塑合影，甲旅游者看到雕塑很激动，没有思考就越过栏杆，很冒险地爬到雕塑上去拍照；乙旅游者看到雕塑很高兴，他迅速查看地形，找到了合适的入口，灵活地爬上了雕塑并开始拍照；丙旅游者看到雕塑，没有露出任何表情，而是仔细查看周围环境，寻找稳妥的路线去拍照；丁旅游者看到雕塑没有任何明显的表情和行为，只是望望雕塑和栏杆，觉得有些扫兴，就在栏杆外拍照或干脆不拍照。

请谈谈案例中 4 个旅游者分别属于哪种气质类型，我们该如何对这 4 个不同气质类型的旅游者提供优质服务呢？



思考题：

1. 气质的分类。
2. 用图表的形式说明不同气质类型的神经系统特性。

4.2 旅游者的性格

任务设置

本任务要求了解性格的定义，并掌握旅游者的性格类型与服务技巧。

课前导读

在旅游活动中经常会看到这样一些现象，有的旅游者在参观游览过程中精力集中，仔细认真，有的旅游者情绪容易波动，碰到一些小事便会发生强烈的反应；有的旅游者开朗活跃，整天欢心愉快。旅游者这些方面的表现，其实都是其性格某一方面特征的表现。

新课导入

性格是人们对待现实的态度和行为方式中比较稳定的、独特的心理特征的总和。一个人对现实的稳定的态度决定了他的行为方式，而习惯化的行为方式又体现了他对现实的态度。性格是在社会实践中，在人与客观世界相互作用的过程中形成和发展起来，并通过人们的认识、情感、意志等过程，停留在个体的心理结构中，逐渐地固定下来，成为一种稳定的态度系统。同时，每个人对现实的态度均有自己习惯的行为方式，在人的行为方式中总要表现出性格的特色。例如，具有高度事业心的人无论做什么工作，或在工作中遇到什么困难，他都会坚持不懈，直到成功。而一个敷衍了事的人一旦遇到困难，就容易选择逃避，这就是两类人面对困难的时候所表现出来的不同的行为方式。个体一时性、偶然性的表现不能认为那就是他的性格特征，只有经常性的、习惯性的表现才能认为是他的性格特征。

4.2.1 旅游者性格的鉴别

对人的性格的认识鉴别往往需要较长时间的接触和了解，才能做出准确的判断。但人的性格特点会通过他的日常行为动作、语言和习惯表现出来，所以有经验的服务人员可以通过观察旅游者的外在表现，在较短的时间内大致了解他们的性格特点。鉴别旅游者的性格主要通过以下 3 个方面入手。

1. 通过外貌鉴别

外貌包括人的身材、相貌、表情、发型以及衣着打扮等，在观察时应主要留意旅游者的表情、衣着打扮等方面。例如，喜欢鲜艳色调的旅游者，一般都开朗、健康或热烈奔放，以自我为中心；喜欢浅色服装和简单表饰的旅游者，性格常常比较内向，生活朴实、温和淑静。

知识链接

乐嘉（图 4.5），中国性格色彩研究中心创办人，FPA（Four-colors Personality Analysis）性格色彩创始人。备受各阶层广泛推崇的卓越的演讲者和培训导师，著有畅销书《色眼识人》、《色眼再识人》、《让你的爱非诚勿扰》、《人之初，性本色》。同时出版了培训教学 DVD《性格色彩乐嘉说》。于 2010 年担任江苏卫视《非诚勿扰》心理点评专家。

乐嘉作为一名卓越的演讲者和培训导师，他将深奥的心理学理论演绎得深入浅出，通过对每种性格简单易懂的剖析，真正理解自己和他人如何思考和行事，洞察性格的奥秘。自 2002 年创立“FPA 性格色彩”课程以来，他带领中国性格色彩研究中心一直致力于推动这套“红蓝黄绿”标识的性格分析工具，通过理解性格差异帮助人们寻找相处之道，从而获得幸福与人生和谐。



图 4.5　乐嘉



2. 通过言语鉴别

言语也是表现人性格的一个重要方面，通过观察旅游者讲话时的刚词、语气、语速和声调等，可以了解他们的性格特点。例如，性格外向的旅游者一般健谈，友善，朋友多，跟人“自然熟”，性格内向的旅游者一般言语少或者“慎言”。

3. 通过行为鉴别

性格会在人的一切行为活动中表现出来，我们可以从旅游者游览活动、起居饮食、待人接物以及行为动作等方面去鉴别他们的性格。例如，性格外向的旅游者在接人待物方面一般不仅用语言，还会配合以肢体、表情等动作，他们能促使对方尽可能地表达自己的观点和意见，或者感受到自己的意图。而内向型的旅游者则是沉默内敛，不动声色。

4.2.2 旅游者的性格类型与服务技巧

性格类型是指在一类人身上所共有的性格特征的独特结合。由于心理学家至今对性格的分析，远不像对气质的动力分析那么一致，所以对性格的分类也众说纷纭，五花八门。这里介绍几种常见的旅游者性格的分类。

1. 内向型和外向型

内向型旅游者比较沉静，不爱交际，适应环境也比较困难，喜欢熟悉的项目，有严格的计划性。接待这类旅游者时要尊重他们的选择，及时满足他们的要求，交谈时需态度诚恳，语气温和，语调平稳。

外向型旅游者情感容易流露，活泼开朗，好交际，对外界事物比较关心，喜欢未开发地区的旅游，旅游安排灵活性大。接待这类旅游者时，态度要热情，行为要主动，动作要迅速。要多向他们介绍些新项目、新品种，以满足其好奇心。

2. 独立型和顺从型

独立型旅游者不易受外界的干扰，善于独立地发现问题，并能独立地解决问题，在紧急情况下表现出沉着、冷静，有主见，遇事镇定，喜欢自助游。这类旅游者在进行旅游选择和决策时，往往会认真分析，权衡利弊，一旦做出决定则难以改变。这类旅游者如果参加旅游团，往往是旅游活动的策划者、组织者，常受团队成员的拥护和信赖，帮助团队反映意见或解决问题。接待这类旅游者时，应尊重他们的意见和建议，但当个人的意见与集体的观点有矛盾时，应耐心地做好说服工作，不可让他们没有自尊感。



顺从型旅游者缺乏主见、独立性差、依赖性强，在紧张的情况下，常常表现得惊惶失措，喜欢团体旅游和有计划的旅游。这类旅游者在进行旅游选择和决策时，往往按别人的计划或意见行事，喜欢随大流。这类旅游者喜欢参加团体组织的集体旅游或旅行社组织的、安排好行程计划的团体报价旅游。接待这类旅游者时，要善于引导他们发表自己的观点，尤其是在团队存在较大的意见分歧时，要极力争取他们的支持。

拓展知识

虽然从心理学的角度上来讲，性格（Character）全然不同于人格（Personality），但我们日常交流中所谈论的性格的含义，实际上是指心理学上的人格的概念。心理学家对人格的心理学含义尽管存在众多不同的看法，但在通常意义上是指一个人相对稳定的心理特征和行为倾向。在这种意义上说，人格就是中国人通常所理解的性格。正因为如此，有的研究者为了避免引起理解上的混乱，主张将心理学上的Personality翻译成"性格"。所以，性格测试，也即是人格测试，或叫人格测量。

自陈量表法就是让被试人按自己的意见，对自己的人格特质进行评价的一种方法。自陈量表通常也称为人格量表（Personality Inventory）。自陈量表通常由一系列问题组成，一个问题陈述一种行为，要求被试人按照自己的情形来回答。常用的自陈量表如下所述。

1.《明尼苏达多项人格测验》

简称MMPI，是现今国外最流行的人格测验之一，此量表是由美国明尼苏达大学教授S. R. Hathaway和J. C. Mckinley所合作编制。该量表的内容包括健康状态、情绪反应、社会态度、心身性症状、家庭婚姻问题等26类题目，可鉴别强迫症、偏执狂、精神分裂症、抑郁性精神病等。

2.《卡特尔16种人格因素量表》

简称16PF，是美国伊利诺州立大学人格及能力测验研究所卡特尔教授（R. B. Cattell）经过几十年的系统观察和科学实验，以及用因素分析统计法慎重确定和编制而成的一种精确的测验。这一测验能以约45min的时间测量出16种主要人格特征，凡具有相当于初三以上文化程度的人都可以使用。

本测验在国际上颇有影响，具有较高的效度和信度，广泛应用于人格测评、人才选拔、心理咨询和职业咨询等工作领域。该测验已于1979年引入国内并由专业机构修订为中文版。

3. MBTI性格类型测试

MBTI性格理论始于著名心理学家荣格的心理类型的学说，后经美国的Katharine Cook Briggs与Isabel Briggs Myers深入研究而发展成型。目前它已被翻译成十多种文字。近年来，全世界每年有200多万人次接受MBTI测试。据统计，世界前一百强公

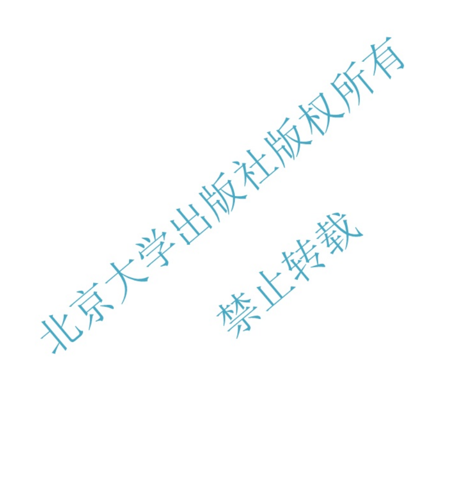


司中有89%的公司引入使用MBTI作为员工和管理层自我发展、改善沟通、提升组织绩效的重要方法。



思考题：

1. 旅游者的性格有哪些类型？
2. 如何鉴别旅游者的性格？
3. 旅游者的性格特点和服务有直接关系吗？为什么？



5

旅游者的旅游动机

5.1　马斯洛需求理论

任务设置

本任务要求掌握马斯洛需求理论的相关内容，并能根据具体情境区分人的不同旅游需求。

课前导读

问题出在哪里?

某民营企业的老板通过学习有关激励理论受到很大启发并着手付诸实践。他赋予下属员工更多的工作和责任，并通过赞扬和常识来激励下属员工。结果事与愿违，员工的积极性非但没有提高反而对老板的做法强烈不满，他们认为老板是在利用诡计来剥削员工。老板可能忽视了员工的较低层次的需要，如生理和安全需要，而这些需要很可能正是员工的主导需要。由于没能够对症下药，才导致该民营企业老板激励做法的失败。要使激励有效，应当了解员工的真正需要并加以满足。在实施过程中应当坚持物质利益原则，但要把物质利益和精神鼓励相结合。



新课导入

马斯洛的需求层次理论是研究组织激励时应用得最广泛的理论。

马斯洛理论把需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求5类，依次由较低层次到较高层次。

1. 生理需求

对性、食物、水、空气和住房等需求都是生理需求，这类需求的级别最低，人们在转向较高层次的需求之前，总是尽力满足这类需求。一个人在饥饿时不会对其他任何事物感兴趣，他的主要动力是得到食物。即使在今天，还有许多人不能满足这些基本的生理需求。

2. 安全需求

安全需求包括对人身安全、生活稳定以及免遭痛苦、威胁或疾病等的需求。和生理需求一样，在安全需求没有得到满足之前，人们唯一关心的就是这种需求。对许多员工而言，安全需求表现为安全而稳定以及有医疗保险、失业保险和退休福利等。主要受安全需求激励的人，在评估职业时，把它看作不致失去基本需求满足的保障。如果管理人员认为对员工来说安全需求最重要，他们就在管理中着重利用这种需要，强调规章制度、职业保障、福利待遇，并保护员工不致失业。如果员工对安全需求非常强烈时，管理者在处理问题时就不应标新立异，并应该避免或反对冒险，而员工们将循规蹈矩地完成工作。

3. 社交（社会）需求

社交需求包括对友谊、爱情以及隶属关系的需求。当生理需求和安全需求得到满足后，社交需求就会突出出来，进而产生激励作用。在马斯洛需求层次中，这一层次是与前两层次截然不同的另一层次。这些需要如果得不到满足，就会影响员工的精神，导致高缺勤率、低生产率、对工作不满及情绪低落。管理者必须意识到，当社交需求成为主要的激励源时，工作被人们视为寻找和建立温馨和谐人际关系的机会，能够提供同事间社交往来机会的职业会受到重视。管理者感到下属努力追求满足这类需求时，通常会采取支持与赞许的态度，十分强调能为共事的人所接受，开展有组织的体育比赛和集体聚会等业务活动，并且遵从集体行为规范。

4. 尊重（爱与归属）需求

尊重需求既包括对成就或自我价值的个人感觉，也包括他人对自己的认可与尊重。有尊重需求的人希望别人按照他们的实际形象来接受他们，并认为他们有能力，能胜任工作。他们关心的是成就、名声、地位和晋升机会。这是由于别人认识到他们

的才能而得到的。当他们得到这些时，不仅赢得了人们的尊重，同时就其内心因对自己价值的满足而充满自信。不能满足这类需求，就会使他们感到沮丧。如果别人给予的荣誉不是根据其真才实学，而是徒有虚名，也会对他们的心理构成威胁。在激励员工时应特别注意有尊重需求的管理人员，应采取公开奖励和表扬的方式。布置工作要特别强调工作的艰巨性以及成功所需要的高超技巧等。颁发荣誉奖章、在公司的刊物上发表表扬文章、公布优秀员工光荣榜等方法都可以提高人们对自己工作的自豪感。

5. 自我实现需求

自我实现需求的目标是自我实现，或是发挥潜能。达到自我实现境界的人，接受自己也接受他人。解决问题能力增强，自觉性提高，善于独立处事，要求不受打扰地独处。要满足这种尽量发挥自己才能的需求，他应该已在某个时刻部分地满足了其他的需求。当然自我实现的人可能过分关注这种最高层次的需求的满足，以致于自觉或不自觉地放弃满足较低层次的需求。自我实现需求占支配地位的人，会受到激励在工作中运用最富于创造性和建设性的技巧。重视这种需求的管理者会认识到，无论哪种工作都可以进行创新，创造性并非管理人员独有，而是每个人都期望拥有的。为了使工作有意义，强调自我实现的管理者，会在设计工作时考虑运用适应复杂情况的策略，会给身怀绝技的人委派特别任务以施展才华，或者在设计工作程序和制定执行计划时为员工群体留有余地。

思考题：

1. 生理需求包括哪些？
2. 社会需求重要吗？请举例说明。
3. 简述自我实现需要。

5.2 旅 游 需 要

任务设置

本任务要求掌握旅游需要的含义和产生的条件，并在具体的旅游环境中区分旅游需要。

课前导读

暑 假 旅 行

芝加哥市有3个女教师利用暑假外出旅行。她们中的卡西是先飞到纽约，后又飞往



西雅图，先参加了个学习班，又飞到阿拉斯加进行村庄旅行，她在每个村庄住3天，和阿留申人同吃同住5周后，又乘车从内陆走廊返回西雅图，再回芝加哥。另两个人是到欧洲去旅游，其中之一的巴巴拉是与好朋友一起随旅游团旅游，采取了双飞的形式，走过好多国家后，返回芝加哥；另一个安娜是独自乘火车前往纽约，再飞往欧洲拜访老师未果，她就乘坐火车在欧洲游览了几个旅游胜地，又前往巴黎度过1周后飞回纽约，乘火车返回芝加哥。这3个研究对象度过了很不相同的假日，游览了不同的旅游地点。

新课导入

人们为什么要去旅游？古今中外人们有过许多各异的答案。是扩大视野，是取得知识，是访亲问友，是拜谒故土，是放松玩耍，是躲避严冬。但是这些回答并没有触及人们为什么要旅游的深刻的心理原因。旅游行为的产生，直接的心理动因是人的旅游动机，而隐藏在旅游动机背后的原因则是人们的旅游需要。需要引发动机，动机驱动行为。整个过程受到人格因素和外在环境的影响。研究旅游需要和旅游动机是旅游心理学必须回答的最基本问题。

旅游需要是旅游行为产生的基本内在推动力之一。什么是旅游需要？它是怎样产生的？有哪些类型、特点？旅游需要的发展趋势给旅游业带来了哪些启示？这是本节要探讨的主要问题。

5.2.1 旅游需要的含义及产生的条件

1. 旅游需要的含义

需要是指个体由于缺乏某种生理或心理因素时而产生的一种主观紧张状态，即在人的内心深处对一定的客观事物存在着的不足之感或求足之感，人们为了维持和延续生命，有对食物、水、氧气、排泄、休息、配偶和避开危害等生理方面的需要，也有对爱情、友谊、交往、快乐、尊重、学习、事业成功等心理方面的追求和需要。这些都属于心理学意义上的人的一般需要或基本需要。

旅游需要是人的一般需要在旅游过程中的特殊表现。是旅游者或潜在旅游者由于对旅游活动及其要素的缺乏而产生的一种好奇心理状态，即对旅游的意向和愿望。

旅游需要的主体是旅游者，包括现实旅游者和潜在旅游者，对象是旅游，包括旅游活动本身及其旅游涉及的诸种要素。凡是以旅游为对象的需要都是旅游需要，而不是仅仅限定在人们对旅游产品和旅游服务的愿望与要求。旅游心理学要探讨的是旅游行为究竟源于人们的哪些需要，以及旅游行为可以满足人们的哪些需要。

2. 旅游需要产生的条件

1）旅游需要产生的主观条件

依据旅游需要的概念，人类的基本需要失衡并被感知、好奇心驱动力是产生旅游



需要的2个主观原因。

第一，基本需要失衡并被感知产生了变换生活环境以调节身心节律的旅游需要。人的身心的疲劳紧张和精神的相对空虚引起生理或心理的平衡失调，由此产生去外地摆脱紧张、补偿缺乏、恢复平衡的驱动力。每个人都是在他们特定的环境和条件下，从事着特定内容的工作和劳动。现代社会生活节奏日益加快，紧张的劳动和工作，会消耗大量体力和精力，引起身心疲劳，破坏生理和心理平衡，人们的心理日益处于紧张的状态。于是，人的神经系统要求补充消耗，缓解疲劳，恢复生理和心理平衡。当这种生理和心理不平衡现象反映到大脑时，尽管他们可能意识到自己劳动和工作的社会意义，并且具有相当的兴趣，他们仍会感到单调、枯燥和疲惫，仍会感到有一种力量要求他们暂时摆脱这种环境和活动，寻求一个新的环境和活动，调节活动节奏，以摆脱和释放紧张状态，补偿缺少的东西，恢复精力和体力。这种释放和补偿的极佳方式之一是旅游，人们就产生了变换生活环境以调节身心节律的旅游需要。人们通过旅游，短期改换一下生活环境，或欣赏山水风光，或体验风土人情，不仅可以愉悦身心，陶冶情操，而且可以开阔视野，增长知识，获得物质上或精神上的享受。旅游需要已经成为基本生活条件无忧的现代社会人们的基本需要之一。

人的大脑对这种平衡失调状态及由此产生的平衡驱动力的感知。旅游需要在主观上通常是以意向和愿望的形式被体验着。模糊地意识到的旅游需要就是旅游意向。有某种意向时，人虽然意识到一定的活动方向，但却不明确活动所依据的具体需要和以什么样的途径和方式来满足需要。明确地意识到并想实现的旅游需要就是旅游愿望。如果愿望仅停留在头脑里，不把它付诸实际行动，那么这种需要还不能成为旅游活动的动力。旅游需要是作为一种倾向出现的，多是以静态的形式存在着。只有当愿望被激起和维持人的旅游活动时，这种需要才成为活动的动机。在5.2.2节将研究旅游动机。

第二，好奇心驱动了认识与探索的旅游需要。人为什么要去旅游？一个基本的原因就是满足人的好奇心。美国心理学家小爱德华·J·梅奥在他所著《旅游心理学》一书中用“探索的需要”和“尤利西斯动因”来解释旅游需要的动因。东北财经大学的孙喜林教授在他的《旅游心理学》中给好奇心下的定义是：人类和其他一些高级动物在面对新奇、陌生、怪诞或复杂刺激时所产生的一种趋近、探索和操弄，以求明白、理解和掌握的心理倾向。好奇心是由个体生活环境的刺激而引发的先天内趋力，是人类心灵正常发展的原动力之一，是维护心理健康的一个条件，也是旅游需要产生的根本性原因。

动物也有对新环境喜欢探究的特点。巴甫洛夫在研究条件反射时指出，动物的无条件反射就包括进入新环境后的自动“探究反射”。人类保存了动物的这种生存性防御本能，具体表现就是“好奇、探究、操弄”，也就是好奇心。

人类需要好奇心的滋养。心理学的研究表明，幼儿的好奇心表现为对周围事物的探索和操弄。幼儿面对新奇的事物表现出兴奋，每逢新玩具到手，总是以注视、抚



弄、吸吮、摇动、敲打、撕裂等方式研究一番，当幼儿到了新的环境，也会不由自主地四处探索。对幼儿好奇心的主动满足是幼儿心理正常发展必不可少的条件。

对成年人的研究发现，如果对其施以长时间的单调刺激，会出现心智能力下降，甚至出现心理失衡。怎样才能满足成年人的好奇心呢？好奇心不像生理性动机那样有规律地自发表现出来，而是需要外在的刺激来引发。能引起好奇心的刺激要具备“新奇性”和“复杂性”2个条件或两者之一，它们是决定吸引力的基本因素。成年人对周边的事物已经不像幼儿那样事事感到新鲜了，因此，要满足成年人的好奇心就比较难一些。

认识世界和改造世界，这是在社会发展过程中形成的人类的特性之一。每个人都不同程度地对了解自身以外的事物、丰富自己的精神世界感兴趣，对新奇的事物具有强烈的好奇心，希望了解、认识和理解它们。达到目的，心理上便获得了平衡，平和知足；达不到目的，心理上便不平衡，寝食不安，焦虑烦躁，产生催人探索以恢复心理平衡的动力。

异地未曾亲见的自然现象和自然景观，不同民族的文化与历史所具有的神秘感——既具有新奇性，又具有复杂性，对成年人构成了永恒的吸引力，千百年来一直强烈地诱惑着人们外出旅游。为什么居住在旅游胜地周围的人们对当地的美景并不很感兴趣，或者说不像外地游客那么感到有吸引力。其中主要原因就是由于天天相见、日日接触，因熟视而变得无睹，并不是他们看不出来或根本不知道其美丽，而是这些景观对他们已经失去了新奇性与复杂性。人类感知觉器官有一个特点，是对有差别的、变化的刺激感知敏锐，而对单调的、持续不变的刺激感知却越来越迟钝，这就是“适应”的心理现象。“居鲍鱼之肆，久而不闻其臭，处芝兰之室，久而不闻其香”，“不识庐山真面目，只缘身在此山中”，因而就发生了在“桂林山水甲天下”的美景中长大的人，也要劳师远征去异地游山玩水的怪而又不怪的“围城心态”，正所谓“凡人慕仙境，仙人慕凡尘”就是这个道理。

越是奇特的事物和现象，人们就越是要去揭示它的秘密，人们对它的探奇求知欲望也就越强烈。这种探奇求知心如果没有反映到头脑中来，人们就当它不存在，自然不会形成探奇求知的旅游需要；一旦在反应到头脑中来，便是形成探奇求知的旅游需要。

2）旅游需要产生的客观条件

仅仅研究旅游需要产生的主观条件，还不能很好地解释和说明为什么同样是身心的疲劳紧张，有的人采取旅游的方式去释放，而有的人却利用别的方式进行释放呢？为什么同是探奇求知，有的人在国内，而有的人去了国外？需要的发展性、差异性及社会历史制约性的特征告诉我们，人们产生旅游需要还要有一系列客观条件，在很大程度上受经济因素、时间因素、社会因素和旅游对象因素这4个方面条件的制约。

（1）经济因素是产生旅游需要和实现旅游需要满足的基本前提。经济收入与旅游需要与旅游动机正相关。旅游是一种较高层次的消费行为，需要有一定的经济条件和



支付能力做基础。旅游支付能力是指在人们的全部收入中扣除必须缴纳的税金和必需的生活及社会消费支出后的可自由支配的余额中，可以用于旅游消费的货币量。可自由支配的余额越大，旅游支付能力就越强。当一个人的收入水平仅仅能够维持基本生活需要时，他就很难产生外出旅游高级层次的需要。分析国际旅游发展的现状，我们发现，经济水平和旅游者的需要有着密切的联系。旅游业的发达程度已经成为一个国家人民的生活水平富裕程度的重要标志之一。应当说明，经济因素只是告诉我们哪些人有旅游的经济基础，但并不能说明一个人有了钱就必然会去旅游。

影响产生旅游需要的经济因素还包括旅游产品的价格。一般而言，旅游需要与旅游商品价格之间具有负相关的关系。在其他条件一定的情况下，人们对旅游商品的需求随着该商品价格的变动呈反方向变化，即需求随商品价格的上升而减少，随商品价格的下降而增加。但是，旅游商品目前还不是人们的生活必需品，价格对旅游需求的影响就不会以这样单一而明显的规律表现出来。旅游商品具有一定的昭示身份、地位的炫耀功能，并且某些旅游商品由于具有垄断性与文化特质，使其价格呈现出刚性的特征，会出现与一般规律相悖的情况。当旅游商品价格过低时，有人会怀疑其价值；而当价格过高时，人们又会因为支付能力敬而远之。只有适中的动态定价才会带来最大量的需求。

（2）时间因素是指人们拥有的余暇时间，即在日常工作、学习、生活及其他必需的时间之外的可以自由支配，可从事消遣娱乐或自己乐于从事任何其他事情的时间。包括业余时间、周末时间和一段集中的短暂假期。人们可以利用余暇时间进行包括旅游在内的休闲。旅游是指离开居住地一段时间，以观光、度假、健身、娱乐、探亲访友为主要目的的休闲活动。旅游是需要时间的，余暇时间的增加，可以刺激人们的旅游愿望。我国实行每周 5 日工作制，实行法定假日和“十一”、春节 2 个“黄金周”，以及部分公民享受的带薪休假，极大地刺激了人们的旅游需要。当然，影响旅游需要的因子是多元的，人们有了余暇时间，也未必就去旅游。余暇时间只是旅游需要得以实现的必要条件。

（3）社会因素。旅游作为现代人的一种生活方式，不可能离开社会背景而单独存在，旅游需要的产生与国家或地区的经济状况、文化因素、社会风气有密切关系。一个国家的旅游发展程度同其经济发展水平成正比。由于经济的发达，才有足够的实力开发旅游资源，建设旅游设施，促进旅游交通的发展，从而提高旅游综合吸引力和接待能力，激发人们的旅游兴趣和愿望。人们的周围环境和团体压力也会影响人们的旅游需要。单位经常组织旅游，或奖励旅游行为，对个体参加旅游活动有强势的吸引力，促进人们旅游需要的产生，增强旅游意识，强化旅游动机，形成旅游行为。社会风气与旅游时尚也能影响人们旅游需要的产生。邻居、同事、朋友的旅游行为和旅游经历往往能够互相感染、互相启发，在从众心理或攀比心理的作用下，也产生了旅游冲动，形成一种效仿旅游行为。个体的人格特质、知识与受教育程度、价值观念、生活经历与旅游阅历等个体受社会文化因素影响的状况，会影响人们的旅游方式。旅游



需求也对政治环境和经济环境的变化特别敏感。当旅游目的地发生社会动荡或与客源国关系紧张时，旅游者会出于安全的考虑，放弃旅游计划或转向其他旅游目的地。

（4）旅游对象因素。客观存在的旅游对象也是旅游需要产生不可缺少的必备条件之一。旅游需要具有对象性，旅游对象是能使个体旅游需要得到满足的旅游客体。旅游需要里的旅游对象是主观形态的东西，是旅游需要不可或缺的内容之一。作为主观形态的旅游对象，实际上是客观存在的旅游对象刺激和诱引的结果，是客观存在的旅游对象在人脑中的反应。没有客观存在的旅游对象的刺激，旅游需要里也就没有主观形态的旅游对象，没有旅游对象作为刺激诱引条件，旅游需要也就不能产生。旅游对象对旅游者有无吸引力，取决于旅游对象对旅游者的知觉，旅游对象对旅游者有多大的吸引力，取决于它与众不同的特色。

5.2.2 旅游需要的类型与特点

人的需要是多种多样的，旅游需要的类型，用不同的标准可以有不同的分类，学界也存在许多种分类。我们从一般旅游需要和特殊旅游需要 2 个角度对旅游需要进行分类。

1. 一般旅游需要

一般旅游需要是指旅游者的共同旅游需要。一般旅游需要又有 2 种分类。

按需要的起源划分，一般旅游需要可分为天然性需要和社会性需要两小类。旅游者的天然性需要包括生理需要和安全需要，即对旅游中人们的饮食、衣着、住所、休息、交通的需要以及安全与健康的需要。社会需要是旅游者对认识、名誉、权力、交往、友谊、娱乐、尊重等方面的需要。如探亲访友、结交朋友、寻根求源、故地重游等。

按需要的对象划分，可分为物质需要和精神需要两小类。物质需要是指在旅游中对衣、食、住、行等有关旅游物品的需要。在物质需要中，包括自然性的物质需要，也包括社会性的物质需要。精神需要是指旅游者对于认识、探索、审美、艺术等的需要。满足精神享受是旅游者最为普遍和共同的需要。

2. 特殊旅游需要

特殊旅游需要是指不同旅游者在不同的旅游过程中的各自特殊需要。如果说旅游者的一般需要是旅游需要的共性，旅游者的特殊需要便是旅游需要的个性。

不同旅游者的特殊旅游需要包括团队、散客、入境、国内等旅游者的各自需要。

团队旅游者一般都有这样的旅游需要：希望一切活动都有计划地进行，自己不必费心劳神；希望有经验丰富的导游，几个相知或相识的游伴；希望有一定的安全感和保障感。



散客旅游者有 2 种情况：经济收入和地位都比较高的人，他们习惯于住豪华宾馆、专车接送、左右随从，以充分显示其不同于他人的身份和地位。而多数散客旅游者，收入一般都较低，他们追新猎奇，富于幻想，不喜欢团队旅游那种按部就班的安排，希望以最少的花费获得最大的精神满足。

境外来华的旅游者，由于对中国的情况了解不多，所以他们的旅游需要，倾向于安全、稳妥、方便。对中国的历史文化、民族风俗特别感兴趣。旅游组织方式也以团队为多。由于他们收入颇丰，文化层次较高，所以对食、宿、住、行崇尚豪华和舒适，讲究地位和身份。

境外游客中的华侨和外籍华人，包括港、澳、台同胞，他们的旅游的目的往往是以观光旅游、探亲访旧、寻根问祖、商务投资为主，他们对于祖国大陆的历史、文化、民族和现状，有着深刻的了解，生活方式兼杂中西，对爱和尊重的需要特别强烈。旅游组织方式多以散客为主。由于他们的社会地位和经济状况相对一般，所以，对于衣、食、住、行等方面的需要较为随便。

我国国内旅游者的旅游需要已经有了很大的变化，呈现明显的发展态势，我们在后面要详细阐述。

不同阶层的旅游者在旅游态度、价值观念、购买行为、审美情趣等旅游需要方面都存在较大的心理差异。中上阶层以上的旅游者，需要舒适优越的旅游条件和一流的旅游服务。而中下阶层以下的旅游者，以经济实惠为主导，重内容而不重形式。

不同性别旅游者的旅游需要也有很大差异。一般来说，男性旅游者喜欢新奇和富有刺激的旅游设施和旅游景点，讲究时髦，追求浪漫；而女性旅游者大都着眼于旅游的安全和舒适，具有明显的求美和从众心理，对于旅游交通、旅游设施和旅游服务既讲究又挑剔。

年龄不同，旅游者的旅游需要也不同。儿童的旅游需要易变动、易感染、易爆发；青年旅游者的旅游需要，表现为求新、求奇、求美、求名的倾向，追求自我成熟和个性；而人到中年，希望在稳妥有序中进行；老年旅游者普遍具有怀旧的心理特征，他们害怕孤独，追求健康。

除了上面分析的以外，不同教育程度、不同个性特征、不同民族的旅游者的旅游需要也各不相同。我们在本书的其他章节里另有阐述。

不同旅游阶段的特殊旅游需要包括准备阶段的旅游需要、旅途阶段的旅游需要、游览阶段的旅游需要、旅游结束阶段的旅游需要。

旅游者在准备阶段的心情处于兴奋状态，心里充满憧憬与向往，旅游需要较为复杂。旅游者需要一个周全而稳妥、包罗万象、缜密合理的旅游计划，希望能以最少的时间、精力和经济投入，取得最佳的旅游效果。

旅游者在旅途阶段的旅游需要主要是，希望安全、快速、舒适和愉快，平平安安，顺顺利利；他们希望能看看录像、听听音乐，以增加旅途的乐趣，消除旅途的寂寞，减少旅途本身的枯燥乏味；希望用最短的时间去完成漫长的路程；希望交通不要



过于拥挤，设施不要过于残破，卫生不要过于脏乱。

旅游者在游览阶段的旅游需要呈多元化的释放态势。其中新鲜感和满足感是旅游者最主要的心理特征。旅游者希望游览内容丰富多彩，线路安排紧凑有序；希望游览景点富有创意，并有强烈的诱惑力和吸引力，希望讲解得引人入胜；希望游览活动组合随意，让旅游者根据各自的情况和需要，满足各自不同的愿望；希望有高素质的导游，服务全面而高雅。

旅游者在旅游结束阶段，需要在精神上和物质上得到双重满足。需要愉快而美好的回忆，真正体会到旅游愉快带来的满足感，希望丰富的旅途生活和旅游经历能够成为与亲朋好友交谈的话题；希望能够购买一些富有纪念意义的旅游产品，作为馈赠和留念。

思考题：

1. 旅游需要的含义。
2. 旅游需要产生的主观条件。
3. 旅游需要的类型。

6

旅游者的知觉

6.1 旅游者的知觉规律



任务设置

本任务要求熟知旅游者的知觉规律。

课前导读

客人体态传递的信息

客人李先生来到饭店的洗浴中心，想要享受片刻难得的放松时光。近几日李先生一直很疲倦，来到洗浴中心后，前台接待热情地向他打招呼，他也只是淡淡地回应。很快，他选择了所要消费的项目后，按着程序沐浴和桑拿，之后进入按摩房，服务员非常热情地为他提供按摩服务。李先生躺在按摩床上，闭上眼睛开始享受按摩。没过几分钟，他就感觉有些困顿了。但因为服务刚刚开始，服务员正在按一般服务要求与李先生聊天和沟通，想要了解他对按摩的力度、方位和特殊偏好等，于是不断提问题。开始李先生还摆摆手，或是点点头来回应，后来，李先生干脆用脚



摇摆来回应。服务员没有看懂他的意思，于是赶紧询问是否力度不够或是其他方面做得不合适？李先生烦躁地说："如果你现在什么也不说，那就是最好的服务了。"服务员没有再说话，但心理还是有些委屈和不解，觉得自己的好意没有得到客人的理解和认同。

新课导入

人是靠感觉和知觉来了解周围世界的。感觉只是凭感觉器官对环境刺激的反映，而知觉则是对感觉获得信息做进一步处理。比如：通过感觉，我们知道某个物体的颜色、气味、温度等属性，而知觉让我们对某个事物有一个完整的印象，并做出判断。

任何事物的整体都是由许多的个别属性以一定关系综合起来而构成的，人脑对客观事物整体的直接反映就形成了知觉。知觉的反映要借助过去的经验，并有记忆和思维的参与。中国自古就有"见多识广"、"读万卷书，行万里路。"的说法。

旅游知觉是指直接作用于感觉器官的旅游刺激的整体在人脑中的反应。不同的人面临相同的风景会产生不同的旅游知觉反应。掌握旅游者知觉特点对理解旅游中风景的欣赏，旅游中景点的评价，以及广告设计，旅游产品开发都有积极的意义。

知识链接

感觉定义

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。

感觉的分类

外部感觉是由外部刺激作用于感觉器官所引起的感觉，包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和皮肤感觉的（皮肤感觉又包括触觉、温觉、冷觉和痛觉）。

内部感觉是由身体内部来的刺激所引起的感觉，包括运动觉、平衡觉和机体觉（机体觉又叫内脏感觉，它包括饿、胀、渴、窒息、恶心、便意、性和疼痛等感觉）。

6.1.1 知觉的选择性

客观世界的事物多种多样，在同一时间内，存在于我们感知范围内的事物数不胜数，人的器官和大脑接受加工信息的能力是有一定限度的，我们不可能同时清晰地感知到所有的这些事物，而总是根据当前的需要选择其中一部分作为知觉的对象，于是在对外界众多刺激进行的知觉中，只能选择少数事物为对象，而以其他事物作为背景。绿叶丛中的一点红；在看旅游合照时，我们可以从照片中找到自己；游览观光



时，在复杂的环境中观赏到一些著名的景观，这些与周围环境有明显对比的事物都很容易被人知觉到。

如图 6.1 中黑白相对两部分均有可能被视为对象或背景，如将白色部分视为对象，黑色为背景，该对象可解释为烛台或花瓶；相反，则可解释为两个人脸侧面的投影像。



图 6.1　知觉的选择

成为知觉对象的事物要与其他事物有一定的差异，这样才容易被知觉选择出来，差异越显著就越容易成为知觉的对象。人们对对象与背景的知觉是不一样的，背景可能没有确定的结构，作为一种有意义的衬托，对象似乎在背景的前面，轮廓更分明、完整。在对象与背景双关图中，二者差异很大，但共用了同一种轮廓线（图 6.2）。

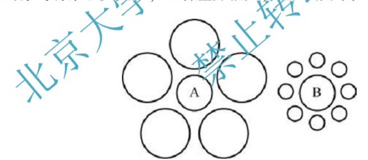


图 6.2　对象与背景双关图

两种具有相对性质的刺激同时出现或相继出现时，由于两者的彼此影响，致使两刺激所引起知觉上的差异特别明显的现象。例如：大胖子和小瘦子两人相伴出现，会使人产生胖者愈胖瘦者愈瘦的知觉。有经验的旅游者会仔细听导游讲解，并购买浏览手册，浏览景观就会更全面、深刻，也就会对景观进行正确的知觉选择。有些游客游览故宫后说："房子真大，不过都差不多，没什么可看的。"这就说明游览没有成功，缺少必要的历史知识和深度。

图 6.3 所示的《黎明与黄昏》是木雕艺术家艾契尔（M. C. Escher）在 1938 年的一幅著名木刻画。假如读者先从图面的左侧看起，你会觉得那是一群黑鸟离巢的黎明景象；假如先从图面的右侧看起，就会觉得那是一群白鸟归林的黄昏；假如从图面中间看起，你就会获得既是黑鸟又是白鸟，也可能获得忽而黑鸟忽而白鸟的知觉经验。





图 6.3 《黎明与黄昏》

由知觉选择性，我们可以想象我们几乎不能预测，提供同样的刺激情境能否得到众人同样的知觉反应。对儿童来说，儿童娱乐设施和活动设备更容易引起他们的知觉；信佛教的人对佛教宗庙就容易产生知觉。一般情况下人情绪低落时，就不愿意观察周围的事物，或逃避周围环境；而心情高兴时，就会对一切都感兴趣。旅游工作者应该善于观察旅游者，调动旅游者积极的旅游情绪，使其全身心地投入到旅游参观游览当中。

6.1.2 知觉的组织性

苏州园林中，山石、流水、小桥、植物、楼亭单独看起来没有任何趣味，但组合匹配起来就会构成各个角度看起来都是不同的精美画面。

人们对旅游环境中的刺激进行选择时，并非零乱无系统的，而是试图把他们组织成一个整体，或一个有意义的东西。

当人感知一个熟悉的对象时，只要感觉了它的个别属性或主要特征，就可以根据经验而知道它的其他属性或特征，从而整个地知觉它。比如：一个人换了不同的衣服或发型后，他的朋友仍然能认识他；一首乐曲只要旋律不变，无论用什么乐器演奏，我们都会把它感知成是同一个曲子。

如果感觉的对象是不熟悉的，知觉会更多地依赖于感觉，并以感知对象的特点为转移，而把它知觉为具有一定结构的整体。

图 6.4 从客观的物理现象看，这 3 个图形没有一个是完整的，全是由一些不规则的线和面所堆积而成的。可是，谁都会看出，各图均明确显示其整体意义。左图由 2 个三角形重叠，而后又覆盖在 3 个黑色方块上所形成；中图是由白方块与黑十字重叠，再覆盖于 4 个黑色圆上所形成；右图是由白色圆形与黑十字重叠，再覆盖于一个双边方形上所构成。人类的知觉是极为奇妙的，这种现象早为艺术家应用在绘画与美工设计上，使不完整的知觉刺激形成完整的美感。同时在山水旅游中，人们常把不关联的山水景物联系在一起来促使旅游者的知觉，并使之加以想象。



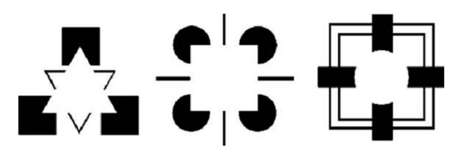


图 6.4　知觉的组织性

有时候，知觉场地中刺激物的特征并不十分清楚，我们常根据以往经验，将空间上彼此接近的刺激物，知觉为一个整体。

在图 6.5 中 A 图中两点之间的上下距离较其左右间隔为接近，故而看起来，20 个点自动组成 4 个纵列。B 图中两点之间的左右间隔较其上下距离为接近，故而看起来是 20 个点自动组成 4 行。在实际的旅游活动中，旅游者就常把天津和北京作为一个整体来认识。究其原因那就是北京和天津两个城市的距离较近，因而，使得一些旅游者游了天津还要到北京。也正是因为距离较近使得一些旅游者忽略了两地的不同之处，使得一些旅游者游了北京而不到天津了。当然一些旅游广告公司也将这一特点运用到旅游广告的画面处理上。

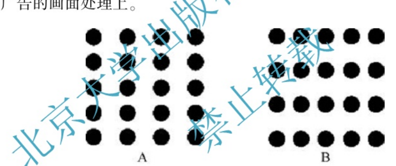


图 6.5　知觉的组织性

6.1.3　知觉的理解性

人的知觉是一个积极主动的过程，知觉的理解性正是这种积极主动的表现。人在感知某一事物时，总是借助已经获得的有关知识经验，对当前的事物进行加工处理，力图解释它究竟是什么，这就是知觉的理解性。

人们的知识经验不同，兴趣不同、期望不同，对同一知觉对象的理解也不同。一个不懂医学知识的人无法从光片中看到具体的信息，病人除了知觉一系列的身体内部的结构阴影之外，却不知道有何异常，而放射科医生就能从 X 光片中了解病人的病情。

图 6.6 中，我们看到的是一些黑色斑点，一下子分辨不出是什么，当有人说出这是一条“狗”，马上这些斑点便显示成一条“狗”的轮廓。





图 6.6 知觉的理解性

知觉的理解性在旅游者旅游中有着十分重要的意义，它直接影响到知觉的速度和完整性。自然的山水原本是没有意义的，但经过旅游产业的加工就变得有旅游意义了。旅游者到广东肇庆七星岩游览时，面对千姿百态的钟乳石，可能会觉得眼花缭乱，但通过导游对有些特殊的钟乳石进行神话式、拟人式、拟物式的语言描述，各种栩栩如生的景象便呈现在游客面前。但如果旅游者不了解这些，就很难联想到相关的景象，旅游的乐趣也会大打折扣。

拓展知识

知觉的种类

1. 空间知觉

对物体的大小、形状、距离、方位等空间特性的知觉叫空间知觉。判断远近距离靠的是距离知觉，这种知觉又叫深度知觉。对距离的判断可以根据对象的重叠（被挡的物体离我们远），线条或空气的透视作用（近的物体大且清晰，远的物体小且模糊），明暗、阴影（根据阳光的照射判断方向），以及运动时形成的视差（在做相对运动的时候，离我们近的物体看起来移动得快，远的物体则移动得慢）来进行。

2. 时间知觉

时间知觉是对物质现象的延续性和顺序性的反映。人们对时间的知觉可以以计时器提供的信息为依据；也可以根据自然界昼夜、四季周期性的变化；还可以根据人体生理、心理活动周期性的变化来估计时间。生物钟是机体内部生理节律性的变化所引起的机体外部行为节律性的变化。消化系统的周期变化调节着人的进食行为；体力和精力的充沛与疲乏调节着人的起居。

3. 运动知觉

对物体在空间中的位移产生的知觉叫运动知觉。物体位移的速度太快或太慢人们都不能知觉到运动。但是，有时物体在空间中并没有发生位移，却被知觉为运动，这种现象叫做似动现象，又叫动景现象、中现象。电影就是依据似动现象的原理制作出来的，



霓虹灯给人造成的动感，路牌广告制作中画面的变化也都是应用的似动知觉的原理。

4. 错觉

错觉是在特定条件下产生的对客观事物的歪曲知觉，这种歪曲往往带有固定的倾向。只要产生错觉的条件存在，通过主观努力是无法克服错觉的。错觉的种类很多，有线条长短、线条方向的错觉，有面积大小的错觉，甚至不同感觉之间的相互作用也会产生错觉，如形重错觉（大小不等、重量相等的木盒，掂起来觉得小的重大的轻）、视听错觉（眼睛看着台上作报告的人，觉得声音是从台上传过来的；低下头来不看报告人时，又觉得声音是从旁边扩音器里传过来的）等。

思考题：

1. 人是如何感知事物的？
2. 为什么说知觉是一种积极主动的过程？

6.2 旅游中的条件知觉与旅游消费行为

任务设置

本任务要求了解条件知觉对旅游者消费行为的影响。



课前导读

对武当山的评价

丁女士（30岁，大学教师）与张太太（52岁，家庭主妇）、周老师（35岁，历史老师）、李小姐（19岁，外来工）一起去神农架旅游，其他人都去过武当山，丁女士没有去过。丁女士便问大家武当山怎么样？李小姐说“没有什么好玩的，就山顶上的金顶还有点儿看头，金光闪闪的。”周老师说“武当山的建筑很有特色，是道教官观建筑的典范。尤其是武当金顶，是我国建筑史上的杰作。”张太太说“什么金顶？我可不知道，我只是去拜祖师爷的，至于什么祖师爷，我也不知道。”

新课导入

旅游者在旅游中的知觉受到多种因素的影响，了解并分析这些因素对于旅游企业理解旅游者的旅游消费行为和招徕顾客有着重要的意义。

6.2.1　影响旅游者知觉的因素

影响旅游者知觉的因素主要有主观和客观两种，主观因素主要包括旅游者的知识和经验、认知和态度、兴趣和需要以及情绪等。客观因素也包括很多方面。

1. 刺激物的新奇度

旅游者希望通过旅游看到与平时生活中有所不同的内容，他们要求新奇、有趣、美丽而且难忘。所以城市人因看到田园风光、原始土著而激动兴奋，而乡村人士因看到大都市的高楼大厦、购物中心、流行时尚而高兴不已。世界的陆地上到处都是山和水，为什么桂林、九寨沟的景色会使人感到特别美呢？就是因为那儿的山水变化多端，而且搭配组合令人愉悦，四周景色皆不平凡。而平淡辽阔草原和单调的大海同样也吸引人去欣赏，是因为这类风景能极大地开阔旅游者的视野，有开阔心胸之感。

2. 刺激物的色彩

旅游产品中的颜色对旅游者知觉有很大影响，特别是颜色对于不同民族、不同文化又具有不同的象征意义。比如：黑色在中国会让人想到悲哀。因为它代表着死亡和丧葬气氛，是中国人忌讳的颜色；而故宫颜色要以金黄和红色为主，显现出帝王宫殿的威严与雄伟；在儿童乐园里，游乐设施的颜色就要活泼、鲜艳、多彩。所以，对旅游饭店、旅游交通、旅游纪念品等都应该考虑到颜色对旅游者的影响。

3. 刺激物的变化

刺激物的变化能引起旅游者的知觉，比如：在昏暗的地方突然出现一道强光，容易引起人们的注意。对于久居都市的人来说，自然界的风声、水声、鸟儿的鸣叫、野兽发出的声音以及异地人的山歌、音乐、口音、语言等都是人们心灵渴求的，加上导游的精彩讲解就更能打动旅游者的心了。在旅游中应引导旅游者去听听寺庙的钟声、山泉的流动、鸟儿的鸣叫和当地的传说故事等，这样才能使旅游者深深地迷恋到旅游活动中来。

知识链接

美国塞班岛

塞班岛（Saipan）2009 年 11 月 28 日，美国联邦政府将接管北马里亚纳群岛的移民事务（前往塞班岛需要办理塞班签证）。它是西太平洋北马里亚纳群岛一岛，最高点塔波乔（Tagpochau）山海拔 466m。1565—1899 年受西班牙统



治；1899—1914年属德国；1920年归日本；1944年被美军占领，成为重要的空军基地。1962年成为太平洋岛屿美国托管地的首府。现主要出产椰乾，亦产芋、木薯、薯蓣、面包果及香蕉。设商船坞和国际机场。

“天生丽质难自弃”，塞班岛就是一个风情万种的佳人，玻璃般的海水，妩媚动人的密克罗尼西亚女郎与土风舞，以及浪漫而令人兴奋的沙滩烧烤Party……

塞班岛以富有变化的地形以及超高透明度的海水令潜水族们一展身手，被誉为目前世界第一潜水圣地。

除了浮潜和潜水，还可以选择钓鱼、冲浪、直升机、乘船出海、丛林探险、潜水艇、水上降落伞各类水上活动。此外，塞班岛更设有4个世界级高尔夫球场及2个小型高尔夫球场，都融合了塞班岛的热带美景，环境优越，是球手极富挑战性的场地，适合不同程度的高尔夫球手。

喜欢浪漫的游客可以尝试塞班岛著名的日落巡航，晚霞满天的时刻搭乘游船出海，在塞班岛的夕阳下享受塞班美食；喜欢热闹的游客，不妨前往超级水上乐园，游一圈要花上15min的河流式泳池、刺激的冲浪池、人造海浪等相当过瘾的水上活动设施，还有有趣的水中有氧运动、水上排球等五花八门的玩水招式。

观光景点也有多种选择，可以参观军舰岛日军投海的万岁崖，两颗轰炸日本的原子弹的装载地，以及自杀崖等，都不失为具有历史意义的景点。

位置：北马里亚纳群岛中最大的一个岛屿，也是首府所在地。

面积：全岛面积$1.85\times10^{8}m^{2}$。

人口：约8万。

时差：比中国快2h。

6.2.2 旅游者对旅游条件的知觉

对旅游者来说，旅游景区、旅游交通、旅游距离和旅游活动时间都是旅游活动实现的条件，旅游者对这些条件的知觉，会对旅游态度和旅游消费行为产生重要的影响。

1. 对旅游目的地的知觉

对旅游目的地的知觉印象是旅游者是否去旅游的重要依据。对旅游目的地的知觉包括旅游者前往某一旅游目的地之前对该目的地的知觉，可通过媒体、广告、互联网、展销会、旅游手册等获得关于旅游目的地的知觉印象。以种种信息媒介所提供的



信息为依据所形成的知觉常常与目的地的实际情况不符，旅游者为了获得更为准确的知觉，常通过更为可靠的渠道去获得更多的信息，使自己对目的地的知觉更为清晰。

对旅游目的地的知觉也包括旅游者对亲眼所见并身临其境的旅游目的地的知觉，该知觉印象形成取决于旅游景观的独特性、观赏性；旅游者的参与程度；旅游设施的安全、方便、舒适程度；旅游服务水平要求礼貌、诚实、价格公平。但旅游知觉印象最终还是取决于到旅游目的地的亲身体验。

由于旅游者对目的地获得的信息不同，面对各种不同的可供选择的目的地评价可能会产生不同的知觉。因此，旅游者对旅游目的地的知觉是因人而异的。

依据心理学所研究的人的知觉规律，旅游企业应有针对性地开展主题鲜明、形式多样的宣传和公关工作，以达到符合或更加接近旅游者的决策标准。

知识链接

“五一”小长假即将到来，许多家庭选择出境旅游过节，那我们出行前要做哪些“功课”呢?

出行前要做哪些准备?

出国前，游客们应做好准备工作，包括申办护照、签证、购买机（车、船）票，办理各类必要保险，了解目的地国风土人情、气候情况、文化宗教、治安状况，法律法规及我国驻该国使领馆地址和联系电话等。老人出境旅行，要清楚自己的身体状况是否合适出游。出行前对自己的身体进行一个全面的检查，将检查结果告知旅行社。如发生意外情况，事后维权也拥有相应的凭证。

维权中怎样降低损失?

除了做好物质准备工作外，出发前，游客一定要与旅行社签订书面的旅游合同，明确相关事项，旅行社也应提供准备期间所有的清单凭证，如果出现矛盾或投诉案件，旅游执法部门就可以依据凭证化解。此外，游客在维权过程中，最大化降低损失，一方面是签订书面合同约定双方权益；另一方面就是旅行社通过与相关酒店、景点等协商来降低游客的损失。

遇到突发事件怎么办?

旅游机构组织的团队赴台旅游发生突发事件时，要及时向海峡两岸旅游交流协会驻台办事机构请求协调救援。出国（境）或赴港澳旅游中发生突发事件时，要及时向所属国内旅游机构报告，由该旅游机构报告当地旅游应急机构。

2. 对旅游交通的知觉

飞机、轮船的出现实现了人类全球漫游的梦想。宇宙飞船的出现更激发了人们

在21世纪太空旅游的伟大梦想。现代旅游交通条件的便利快捷，大大改善了人们旅游的条件。飞机、火车、轮船、汽车还有一些特种交通工具已成为旅游者出行的主要交通工具。在旅游活动中，旅游者选择乘什么样的交通工具，同样受到知觉的影响。

影响旅游者对旅游交通条件知觉的因素主要有以下几点。

（1）安全。人们外出旅行首先会重视安全。在一些偏僻、原始的自然保护区、沙漠、沼泽地、森林等旅游区往往由于路面不好，加上当地经济条件差，旅游交通质量也不高等，容易造成交通安全事故。

对飞机、轮船的安全性有些人也持有怀疑。人本不是在空中飞行的鸟类，对安全关注是常有的事，特别是初次乘坐飞机的乘客更为关注，一般来说飞机的新旧程度，飞行员的技术水平和飞行经历等都会影响旅游者选择是否乘坐该航班。

对于冒险性旅游，如航海、漂流等，人们更担心交通工具的安全性。一想到20世纪初的“泰坦尼克”号豪华游轮大海难，就使人们对海上旅游心有余悸。

很多旅游者喜欢乘坐火车旅游，主要原因就是火车安全可靠。特别在一些国家，火车车次多，乘车方便，高速列车的运行受到旅客的普遍欢迎。

知识链接

太空旅游

太空旅游是基于人们遨游太空的理想，到太空去旅游，给人提供一种前所未有的体验，最新奇和最为刺激人的是可以观赏太空旖旎的风光，同时还可以享受失重的味道。而这两种体验只有太空中才能享受到，可以说，此景只有天上有。专家表示，未来的太空旅游将呈大众化、项目多样化、多家公司竞争、完善安全法规四大趋势。

英国维珍银河公司2012年5月30日表示，维珍运载母船驮着载人飞船飞行。这种载人飞船不同于其他飞船，需要靠母船送到一定高度后自主飞行。目前，维珍飞船已经获得美国联邦航空局的试飞许可，而预订“太空游”的名人已经达到500人，包括霍金、哈里王子、汤姆·汉克斯、布拉德·皮特等。票价每人20万美金。图6.7是2001年4月，美国富商蒂托成为第一个自费游太空的人。

中国太空游

飞天梦想国际文化交流（北京）有限公司是中国第一家从事太空游项目服务的专业企业，成立于2009年10月，总部设在北京。



公司主要通过与美国、俄罗斯、南非和中国的商业航天机构合作，向中国公众推荐各种太空旅游体验项目，如零重力飞机体验、太空边缘体验等。第一次真正意义上的将“太空游”项目引进中国，也是中国传统旅游产业发展的又一个创新和独特领域。

其宗旨是帮助每一个中国人实现自己的飞天梦想。向普通大众传递太空旅游常识，向消费者推荐各种太空体验方式，让更多的太空迷体验浩瀚无穷宇宙的奇妙的感受，圆心中的飞天梦想！

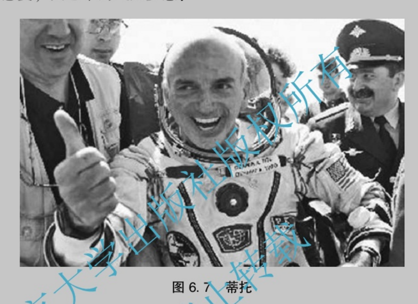


图 6.7　蒂托

（2）速度。交通工具的速度节省了时间，减轻了旅途中的疲劳。当然速度与安全性近似成反比关系，飞机速度快，但心理上的安全性差，而且受场地的限制，旅游区很少建航空港。

（3）舒适程度。人们在外出旅游时，在很大程度上是为了获得知识和享受。旅游者在乘坐交通工具时，都会关注是否有空调，座椅是否舒适，车上是否有防震系统、音响设备等。汽车很快捷，但坐、立、卧的舒适性比火车差，特别是对老年游客更是如此。

（4）服务水平。人都是有感情的，人都渴望得到他人的关心、体贴和帮助。在海陆空 3 种交通工具的竞争中，服务水平是最为重要的因素。特别是有些客人对服务十分挑剔，对服务水平的要求也就更高一些。

（5）价格。价格是一个非常敏感的话题，特别是飞机价格比较高，往往会阻碍人们的购买。但对有钱人来说，为了显示其富有、身份的象征，他们也会积极购买。如果价格过低，会让人们联想到产品质量、服务质量也不会很好。所以说价格适中，人们都能接受，也有利于购买。



3. 对旅游距离的知觉

旅游是在空间和时间中发生的，旅游既可以用距离来衡量，也可以用时间来计算，旅游者对距离和时间的知觉直接影响了旅游者的态度和消费行为。

从居住地到旅游目的地之间的时空距离一直是影响人们是否前往旅游的重要因素。虽然现代交通工具迅速发展，甚至能将人送入向往的宇宙，但由于距离知觉所产生的经济、安全、时间等方面的问题是不可避免的。旅游距离知觉对旅游者做出是否旅游的决定具有以下两个作用：

（1）阻止作用。旅游是要付出代价的，这些代价包括经济方面，距离越远的旅行无疑花费越多，所以一个国家出境旅游状况是一国财富的象征；时间方面，对于抱着时间就是金钱观念的现代人来说，远距离，特别是偏僻的、交通时间长的地方就容易产生阻止作用；生活方便程度方面，远距离旅行需要携带物品可能很多，如更换的衣服等。另外，语言和风俗的不同也可能成为不便因素；身体适应方面，旅游需要耗费体力，旅游时的身体消耗比平时上班时要多得多，而且要适应时差、饮食、水土、气候的多方面因素的变化；安全方面，比如，生活在北京的人去长城游玩和去内蒙古或是去西藏旅游的安全感是不同的。古诗云："劝君更尽一杯酒，西出阳关无故人。"更给人以长途旅行的苍凉感。

旅游的距离越长，人们付出的代价就越大。增加的代价会对旅游者的旅游行为和热情起到破坏作用，阻止了旅游者的旅游消费行为。这也就是为什么近距离旅游的人数要多于远距离旅游的人数。

（2）促进作用。从另一个角度来看，距离越远的旅游对人越有吸引力。"天那边"、"在那遥远的地方"、"天涯海角"都曾经是自古以来人们所向往的地方，遥远的异国他乡能激发人们的好奇心、神秘感。一方面，是由于人们对现实的厌倦不满，另一方面，是由于人们向往美好的生活环境。对于远距离旅游的宣传要以着重强调交通的快捷便利、生活的方便舒适为主，这样容易克服距离知觉的阻止作用。

4. 对旅游时间的知觉

旅游者对旅游时间的知觉要求通常根据动机不同而有所不同。大体说来，旅宜速，游宜缓，一切活动要准时。

旅途要快，就是用较短的时间完成由一地到另一地的行程。在竞争激烈的社会里，时间就是金钱，因此，我们经常看到旅游者愿意乘快车而不愿意坐慢车，愿意坐直达目的地而不愿意中途多次停留。

游览的时间宜缓慢，游览的内容越丰富，就越容易使旅游者不惜时间去驻足欣赏，就越要为自己争取更多的时间。

遵守时间，旅游活动中非常重要的一个考虑因素。活动不准时，会使人感到浪费了时间。



总之，旅游产品的每一个方面都与旅游者的时间知觉有关。如果旅游者把旅途和目的地都看得很重，他会选择慢慢地朝着旅游目的地前进。如果他想尽量多走多看一些地方，就会平分时间，采取走马观花似的旅游。

拓展知识

旅游距离衰减

一般地，距离越近，分布的概率越大，距离越远，流量分布的可能性越小。这一规律称之为距离衰减。

出游半径是一种统计学上的平均状态，它反映了距离衰减的速度。出游半径越大，距离衰减越慢；反之也成立。

中国城市居民旅游和休闲出游市场随距离增加而衰减，80%的出游市场集中在500km 以内的范围内。

一般而言，随距离增加，出行人数下降。但由于各地旅游产品的吸引力不同，空间上表现出到访率的波动，造成游憩活动空间的不连续性。在距离衰减现象中，存在着一小距离，在此范围内，旅游者不认为他们是在离家出行，这一距离称为出行阈值。“行游比”即从客源地到目的地的旅行时间与在目的地游览观光娱乐的时间之比。一般地，只有当双程行游比小于等于 1.5 时，旅游者才会做出旅行的决策。

统计结果表明，平均的城市出游市场的 37%左右分布在距城市 15km 的范围内，约 24%的市场分布在 15~50km 内，约 21%分布在 50~500km 内。500km 以外的广大空间，仅分割城市出游市场的 18%左右，其中，500~1 500km 之间约占 12%，1 500km 以外约占 6%。

其中，500~1 000km 之间，旅游者偏好于其中的自然风光型产品；1 000~1 500km之间，旅游者多选择其中历史文化产品；1 500km 以外，旅游者喜欢的是民俗文化旅游产品。

思考题：

1. 什么是影响旅游者知觉的因素？
2. 简述旅游者对旅游条件的知觉。
3. 影响旅游者对旅游交通条件知觉的因素有哪些？

第三部分

旅游服务心理

学习目标

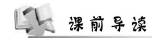
知识目标：了解客人投诉的原因，掌握正确处理投诉的方法，掌握旅游企业人员应具备的心理服务艺术技巧。

能力目标：能够正确看待客人投诉，并进行妥当解决；能够提升自己的职业心理素质，努力达到客人满意的心理服务要求。

7

投诉心理

7.1 投诉原因分析



任务设置

本任务要求掌握引起投诉的原因，并进行恰当处理。

课前导读

叫醒服务引来的投诉

8 月的一天，客房服务员小张上早班时接到 605 房间旅游者打来的投诉电话。这位旅游者质疑：酒店的叫醒服务要打多少次的叫醒电话才能停呀？你们总机房一早上的叫醒电话吵得人睡觉不得安宁，让接线员不要那么啰唆。

新课导入

投诉本是一件很令人头疼的事情，正确看待投诉，同样是可以变被动为主动，由旅游者的怀疑变为对旅游企业的信赖。这是



一个机会，利用得好可以增进旅游者对旅游企业的认同感，处理不好损失的不仅仅是一位顾客，还有他身后广大的消费群体和旅游企业的声誉。

世界最伟大的推销员乔·吉拉德发明了250人定律，即每个人的背后都会有250人成为他的影响者，那么250人之后会有更多的受影响的人。

7.1.1 投诉处理的意义

对旅游企业来说，正确处理投诉有以下几方面的意义。

1. 有利于加强旅游者同旅游企业之间的感情联系

有的旅游者对旅游服务工作有意见，他们不是直接表现出来，而是采取某种形式的私下活动，不仅决定再也不同这家企业打交道，而且还告诫亲朋好友也不要再来光顾。如果我们能听到他们的意见，沟通思想，消除误解，并帮助旅游者解决实际问题，满足旅游者的正常需求，就会加强旅游者同企业之间的感情联系，避免某些旅游者为企业做无形的“反宣传”。

2. 有利于员工发现自己工作中的疏漏和不足

旅游者的投诉是对服务和管理水平评价的形式之一。就实质来讲，是旅游者对旅游企业的关心，是对企业寄予期望的表现。从旅游者的投诉中，我们可以了解管理和服务中存在的实际问题，发现服务工作的弱点、漏洞和不足。特别是发现一些带有倾向性的问题，以便有针对性地采取措施，确定某一阶段、某一时期服务质量管理的方向或重点，改进服务工作，提供高质量、高效率的服务。

3. 有利于增加客源，提高企业的声誉和经济效益

由于旅游者投诉多在公共场所或服务现场发生，如若处理不当，不但会进一步激化旅游者的情绪，还易引起其他旅游者的注意和围观，给企业的形象和声誉带来极坏的影响。但如果能妥善处理，使一个满腹牢骚的旅游者最终满意离去，带走的是一种良好的印象，而不是埋怨和不满，就可提高企业声誉，影响潜在客源，增加回头客，提高企业的经济效益。现在服务行业流行：“如果您对我们不满意，请告诉我们；如果您对我们满意，请告诉您的朋友们。”就是对此很好地理解。

7.1.2 投诉原因分析

1. 主观原因

1）旅游企业不诚信经营、擅自降低等级标准，或者不遵守合同的约定

旅行社由于行业特点的限制，创新经营难度较大，盲目跟风、低价竞争、虚假宣



传等现象较为严重，一些旅行社为了获得利润，会采取擅自降低服务标准、延误变更行程、擅自增加购物点，以及未经旅游者同意或在旅游者不明真相的情况下违规转、拼团，低价虚假广告宣传等做法，致使旅游者的权益受到损害。有的旅行社为了给自己调整行程找到借口，甚至在合同中约定，旅行社在不减少景点的情况下，可以调整行程，旅游者往往由于旅游行程的改变而产生不满。

2）工作不细致、不规范

如有的导游没有告知旅游者准确的登机或乘车时间和地点，导致旅游者误机、误车；有的没有核对旅游者的名字和身份证号码，导致旅游者不能登机；还有一些导游没有给旅游者做必要的安全提示，发生事情后又不在现场或不能及时采取有效措施，致使旅游者受伤等。

3）服务态度恶劣，不尊重旅游者

引起旅游者投诉的一个主要原因是其没有得到应有的尊重。旅游者无论是在车、船、飞机上，还是在饭店里以及游览途中，都需要得到服务人员的尊重。旅游者如果受到服务员的怠慢就会反感，甚至发生冲突，导致旅游者投诉。对旅游者的不尊重主要表现在以下几点。

（1）服务员无根据地乱怀疑旅游者取走宾馆的物品，或误认为旅游者没有付清账目就离开。

（2）接待旅游者不主动、不热情。比如：有的导游人员不主动礼貌地称呼旅游者，而是以“喂”来与旅游者打招呼，还有的导游员接待外国旅游者热情，接待华侨、港澳同胞和内地旅游者则很冷淡。

（3）不注意自身修养，动作、语言粗俗、无礼，挖苦、嘲笑，甚至辱骂旅游者。比如：一个目光呆滞、面无表情、体态死板的导游，或在讲解时语调过高、语速过快、甚至语言粗俗的导游都不会受旅游者的欢迎。

（4）不尊重旅游者的风俗习惯和宗教信仰。如旅游者在餐厅用餐时，餐厅给不吃牛肉的泰国和印度旅游者用牛肉做菜；给伊斯兰教徒送猪肉包子等。

4）旅游商品假冒伪劣，导游或商店强买强卖

人们去某地旅游，总希望尽可能多地带回一些旅游纪念品，有些不法分子正是看准了这一点，干起了非法制售假冒伪劣商品的勾当。而一些地方有关部门受眼前利益驱动，对假冒伪劣行为“睁一只眼，闭一只眼”，任凭不法分子大售其奸，为了获取利益，有的导游和购物商店合伙来欺骗旅游者，有时甚至强买强卖，使得旅游者的合法权益受到侵害。

2. 客观原因

1）设施设备不完善或损坏，没有及时修理

旅游者在饭店住宿期间对饭店设施设备的投诉主要包括通信、空调、照明、供水、供电、家具、电梯等设施设备失灵、维修不及时等方面。如酒店卫生间的盥洗台

旁边只有两个孔电源插座，旅游者使用三孔电源插头电器时不方便；客房台灯和床头灯的光线太暗，不便于阅读；客房内没有晾衣绳等。这些不便都会影响旅游者对酒店的评价，甚至会引起投诉。

即使旅游企业已经建立了对各种设施设备的定期检查、维修、保养制度，也只能减少此类问题的发生，而不能保证消除所有设施设备潜在的问题。

2）其他客观原因

如服务员收费不合理，在结账时发现与应付的款项有出入；车辆晚点、车辆未年检被有关部门扣留、车辆出现故障和飞机、轮船晚点、误班等，造成整个团队滞留或引发机场、码头、司机、导游、旅游者多者之间的交叉争执。景区景点安全措施采取不到位、客流缺乏控制和引导等方面上，特别在旅游旺季，有些景区会出现饱和现象，而景区缺乏必要的引导和劝诫，有些景区本身就存在安全隐患和高风险旅游项目，而导致旅游者受伤等。除此以外，比如战争、天灾、罢工突然爆发。交通事故、火灾等偶发事件影响旅游活动。旅游者发生伤害、生病、被盗事故等，也会引起旅游者的投诉。这些虽然属于异常事件，旅游企业很难控制，但旅游者希望旅游企业能提供有效的帮助。服务人员应尽量在力所能及的范围内帮助解决，如实在无能为力，应尽早向旅游者解释清楚。

外宾对我国酒店客房服务的投诉主要有：酒店没有无烟区和无烟客房；公共洗手间的清洁员不分性别；服务效率低；工作人员大声喧哗；客房没有冰块供应；闭路电视节目频道不准确，没法收看；卫生间及卧室有毛发；商务客房阅读灯昏暗。

知识链接

酒店客人投诉案例

美国饭店质量咨询公司，于 1987 年对各种类型的饭店进行了服务质量调查，从而发现以下常见的酒店客人投诉案例。

1. 财务部

（1）有些客人在饭店下榻期间，由于在其他一些部门的费用，如在餐厅的就餐费用，直到客人已经办理完了迁出结账以后，才转到财务部；此时要客人补交餐厅就餐费用账目，客人不但拒付而且心情感到极大不愉快，因此也就自然发火，抱怨饭店，这是不时出现的情况。

（2）有时候，在客人的费用会计款凭证单上，忘记让客人在产生费用时签字；以后客人对此费用账目拒付，同时客人还向饭店反问道：“你能对没有经过和当场验证的费用付款吗?”，这是财务部出现客人投诉的第二种情况。



2. 工程维修部

（1）由于怠慢下榻客人提出的室内维修项目要求，即客人用电话直接告知工程部或前厅部，说明客房内有需要维修的项目，然而工程部维修人员没有立即做出回答，并及时前来客人的房间进行检查或维修，从而引起客人投诉。

（2）由于工作疏忽，列明需要维修的客房房间号码搞错，所以未能及时提供客房维修，因此也会造成客人的投诉。为了避免这类事件的发生，客房部经理、工程部及前厅部经理要协调一致，要全面控制和保证客房的及时维修，从而使客人享有一种舒适、安全、宜人的下榻环境。

（3）客房中央空调失灵，造成客人身体不适，因此引起客人投诉，这也是经常发生的事情。

3. 餐务部

（1）餐厅服务员将客人所点菜单与其客人所在餐桌席号搞错，最终出现服务员上菜与客人事先所点菜点不符，引起客人极大不快。

（2）宾客订餐或宴会订餐，没有存档记录客人的订餐，更没有按时按日提供客人的订餐需求，从而造成客人的极大不满和投诉。

（3）在客人点的菜点佳肴中发现有其他外来赃物，会引起客人的投诉。

（4）当客人只是被告知，所点菜点佳肴由于某些原材料暂缺，一时不能提供客人所点菜点；但是客人并没有再次被照顾或提供服务，也没有被问明或被建议再改点什么其他菜点，加之服务员又去忙于其他客人或其他餐桌的客人，再也没有第二次回来为客人点菜服务；从而使客人被置于无人服务的冷遇境地，自然引起客人的不满和投诉。

（5）由于服务不认真，向客人提供不洁净的酒杯、饮料杯、餐盘或其他不干净的银器等，从而引起客人的不快和投诉。

（6）餐厅服务员或清桌员没有认真、洁净地清桌，餐桌上仍然留有菜点赃物、水珠、面包碎屑等。这种情况下也会引起客人的投诉。

（7）餐厅服务效率低，即没有向客人提供快速敏捷的服务。如厨房厨师不能按时出菜或者是由于餐厅服务员较少，客人较多，客人所点的菜点久等不能服务上桌，因而引起客人的投诉。

（8）送餐服务怠慢。送点服务也有服务效率问题，即客人用电话在客房内点菜用餐，一般来讲，从客人用电话点菜开始，送餐服务效率标准的限定时间为：早餐 30min、午餐 35min、晚餐 35min。超出服务效率限定时间被列为冷遇客人或低劣服务。

4. 前厅部或称总服务台

(1) 客人持有客房确认预订单，但是来到饭店时，却没有可提供的房间下榻，前厅部自我认为客人可能是不会到来（No Show），因此将房间另外出租给别人；这样就引起客人的不满和较坏的第一印象。

(2) 客人持有客房确认预订单，但是在客人步入前厅部或总服务台办理迁入登记时，饭店前厅部接待人员找不到客人的预订客房记录卡，这样也就引起客人的不愉快以致出现后来的客人投诉。

(3) 前厅部接待人员不够热情和礼貌，接待服务中有不尊重客人的举止、言行，引起客人的投诉。

(4) 有时护送客人前往下榻房间的中厅杂役员或客人本身，被前厅部交给一个与客人下榻房间号码不符的客房钥匙，因此中厅杂役员或客人本人又不得不再回到前厅部换取钥匙。这种情景也会引起客人的不满和投诉。

(5) 由于等候迁入登记下榻或者是结账迁出离店的客人较多，等候时间（均限定在60s之内）过长，客人感到烦恼也会引起客人的投诉。

(6) 当客人抵达饭店时，前厅部不能为客人提供他（她）事先所预订的那种类型的客房，这样客人自然会抱怨并产生不满和投诉。

(7) 客人抵达饭店并来到他（她）所要下榻的房间，可是发现客房还没有整理，这是因为客房部和前厅部之间工作不协调所致，从而留给客人较坏的第一印象，并引起投诉。

(8) 由于前厅部粗心，客人迁入登记时没有验证客人的正式证件（即护照、汽车驾驶执照或其他的身份证件），加之又将客人的名字搞错，为此客人在饭店内的下榻及其费用账目无法收集起来，最后在客人离店结账时出现很大的麻烦，以致引起客人的投诉。

(9) 由于没有足够和完善的预订控制系统，从而导致超额预订，使正式预订的人没有客房下榻，结果造成客人不满和投诉。

5. 客房部

(1) 客人房间没有及时整理，使客人感到下榻环境脏乱、不适宜，这样就会引起客人的抱怨和不满。

(2) 由于客房卫生间浴巾、面巾、浴皂、面皂短缺，从而引起客人的不愉快和投诉。

(3) 客房服务员整理房间后，未能及时汇报客房设施的失灵及维修，如淋浴喷头失灵不好用，电视无显影无声音等，这一切均会影响客人的下榻生活及精神需求。因此客人不满和投诉是自然的事情。



拓展知识

一封旅游者的来信

某酒店收到了一封旅游者的来信，信中这样写道：

我是一个很好的旅游者。无论店方的服务如何，我从不投诉。我发现每当自己投诉时，对方的态度都很讨厌。人生苦短，何必为这些不愉快的小事执著。我从不抱怨，从不唠叨，从不指责别人。我也不想在公共场所大吵大闹，这样做太伤和气！别忘记我是一个很好的旅游者。

让我告诉您我的另一方面：我就是那种受到不良对待后，永不再光顾的旅游者！

没错，这样做不能让我即时发泄不满的情绪，远不及当面指责他们痛快；但从长计议，这可是致命的报复！

其实，像我这样的旅游者，加上我的众多“同道”，大概足以拖垮一家公司！像我这样的人在世间多的是。当我们受到不良的待遇时，我们便会光顾第二家店铺。哪家公司和职员够殷勤，懂得重视旅游者，我们便到哪里去。总的来说，那些不懂得以礼待客的公司每年会因此损失高达数百万计的收益！

当我看到这些公司不惜重金，企图用宣传攻势使我回心转意时，我觉得他们是多么可笑。想当初，如果他们懂得以亲切的态度和殷勤的服务挽留我这个旅游者，就不至于到此地步！

这位旅游者在信中的观点很难说完全正确，但它清楚地告诉每一个旅游企业的从业人员：当他们不重视旅游者投诉时，旅游者将如何对待自以为是的他们。

思考题：

1. 简述投诉的影响和作用。
2. 投诉的主观原因分析。
3. 请设计一个投诉情境，要求包括时间、地点、人物、投诉原因和解决办法。

7.2 投诉心理分析及解决对策

任务设置

本任务要求了解旅游者的投诉心理，并掌握处理投诉的正确方法。

课前导读

旅游者的小提包不见了

有一天，906房间来了一位穿着时尚的女士，手里拿着很多物品，可以看出她是一个游客。在她第二天退房的时候，客房服务员小刘来到906房做清理。“你有没有看到我的小提包?”一位焦急的女声问道。小刘还没有来得及回答，旅游者就开始在刚铺好的床上寻找，这时，小刘才意识到她就是刚退了房的906房的住客。小刘上前提醒她说：“女士，您是否忘了放在哪里了?”“我带在身边的东西还能搁在哪!”她气愤地说道。“您再想一想，是不是放在别处?”“你别装好人了，你要是喜欢我的小提包，说一声拿去也没有什么，何必偷偷摸摸的。”小刘的一番好心居然遭到一阵挖苦，而这位女士好像认定了小提包就是小刘偷了似的。但小刘想现在不是和她分辨事实的时候，最重要的是要把小提包找出来，才能解决问题。小刘于是先把情况汇报给领班，领班过来了解了事情的经过，一方面安慰那位女士，一方面叫小刘去存物房看有没有这位女士的存物记录。小刘到了存物房，刚好有一个和那位女士所说的一模一样的小提包，原来是那位女士竟然忘了寄存过物品。最后，当小刘把小提包捧到她面前的时候，她激动地握住小刘的手说：“对不起！实在对不起!”

7.2.1 投诉心理分析

当旅游者出现不满或抱怨的心理时，就会通过投诉来“保卫”自己。经调查，绝大部分人都有过去投诉的经历，这是捍卫自己权利的一种本能现象，充分说明投诉是人的一种正常行为举动，因此我们要正确地认识这种投诉现象，把它作为一种服务内容，作为树立酒店形象的一种途径。

出现投诉问题时，服务员要始终保持“旅游者永远是对的”这样一条经营理念。旅游者即使错了，也要把对让给旅游者；如果不是旅游者的错，更要真诚地向旅游者致歉。要正确处理投诉，就要充分了解旅游者投诉时的心理需要。

1. 求发泄的心理

当旅游者碰到令他们气愤、被讽刺挖苦甚至被辱骂的事情之后，心中充满了怨气、怒火，不吐不快，因此就想要利用投诉的机会发泄出来，以挽回面子维持心理平衡。

2. 求尊重的心理

当旅游者采取了投诉行动之后，都希望别人认为他们的投诉是对的，是有道理的；希望得到别人的同情、尊重；希望有关人员、有关部门重视他们的意见，向他们表示诚挚的歉意，并立即采取相应的行动。



3. 求补偿的心理

旅游者在受了一定的损失而向有关部门投诉时，希望能补偿他们的损失，这是一种普遍的心理。尽管旅游者一再强调“并不是钱的问题”，但投诉的真正目的就是求得补偿。如损坏了他们的皮箱希望尽快修理好；弄脏了的衣物希望能免费清洗；洗坏的衣物能照价赔偿等。

因此在接待旅游者投诉时，要正确地理解旅游者、尊重旅游者，给旅游者发泄的机会，而不要坚持据理力争。

7.2.2 运用正确的方法处理投诉

现场处理投诉中，在时间上和空间上都缺乏回旋余地。在这样的情况下处理投诉既要尽力弄清情况，安抚旅游者；又要使处理结果让旅游者满意，尽量减少旅游企业损失。这就要求出面解决问题的人要有经验、良好的专业能力素养、较强的应变能力和亲和力，以此达到最理想的解决效果。

分析旅游者的投诉心理，采取有针对性的、正确的处理投诉方法是解决投诉的关键所在。

1. 耐心倾听、了解真相

旅游者投诉时，我们应当有礼貌地接待，绝对不要急于辩解或反驳。投诉的最终解决只有在“心平气和”的状态下才能进行，要设法消除旅游者的怒气。如请旅游者坐下来慢慢谈，为旅游者倒一杯茶水。我们的耐心可以使原本暴跳如雷的旅游者很自然地平静下来。

因旅游者心中有怨愤，不发泄出来，心里是不舒服的。先让旅游者把话说完，我们的耐心倾听，可以了解事情的真相。随意打断旅游者的讲述或进行解释，可能会被认为是对他们的指责和不尊重，使旅游者越发受到刺激，这样做的效果往往不好。问题不但没有解决，甚至有时会使旅游者怒气大增。

处理投诉要慎用“微笑”，否则会让旅游者产生“幸灾乐祸”的错觉。谈话时要注意语音、语调、语气及音量的大小，避免激起旅游者情绪的波动。要耐心听取其意见，以柔克刚，使事态不致扩大或影响其他旅游者。

有些投诉的旅游者出于某种原因，会提出“让你们经理过来”的要求。并不是在任何情况下，但只要旅游者要求，就一定要把上级管理者请出来。对有些投诉而言，上级管理人员倒是避开更为适宜；而事实上，面对某些棘手的投诉，确实需要上级管理人员出面处理，切不可在旅游者面前推脱，否则，给旅游者的印象更坏。所以面对此种情况要灵活处理。

同时投诉还要做好记录，包括旅游者投诉的内容、旅游者的姓名、房号及投诉时



间等，以示对旅游者投诉的重视。这些记录也可以作为旅游企业处理旅游者投诉的原始依据，以此为案例引起旅游企业重视。

2. 同情旅游者，真诚道歉

对旅游者表示同情容易使旅游者平静下来，会使旅游者感觉受到尊重，感到你和他站在一起，而不是站在他的对立面与他讲话，从而减少对抗情绪。“诚意”是处理投诉的最佳方案。

即使旅游者反映的不完全是事实或旅游企业并没有过错，也要把对让给旅游者。他们向我们投诉是相信我们能处理好这件事，希望我们能帮助他们或希望我们改进工作、提高服务质量。我们在接受旅游者投诉时，一定不要理解为是对我们个人的指责。应当抱着热情、诚恳的态度，并以自己是旅游企业代表的身份去接待，欢迎他们的投诉，尊重他们的意见，同情旅游者，向他们表达歉意。有时请职位高的经理或主管向旅游者道歉也是一种有诚意的表示，这样做使旅游者觉得我们对他们的重视，满足了尊重的需要。

通常建议使用的语句有“对给您造成的不便我们深表歉意”，忌讳使用“我们的服务员当时是不是和您说×××”、“这是绝对不可能的事”、“我们酒店就是这样规定的”等方式，有质问旅游者和推卸责任的含义，是旅游者所不能接受的。

知识链接

处理投诉时的常用客套话

（1）我们当尽力而为，但我很难给您保证什么。

（we'll try our best，but I cannot guarantee anything.）

（2）非常抱歉我们不能对此事负责，您应该把贵重物品寄存在接待处。

（I must say that we cannot be held responsible. You should have deposited valuables with the reception.）

（3）相信服务员并不是有意无礼，他只是可能没有听懂您的意思。

（I'm sure the waiter didn't mean to be rude. Perhaps he didn't understand you correctly.）

（4）很抱歉，先生（小姐）。我想这里面可能有点误会。

（I'm sorry sir，there must be some misunderstanding.）

（5）很抱歉，但情况已是如此，请坐一会儿，我尽快为您作安排。

（I'm terribly sorry，but that is the situation. Please take a seat. I'll soon have something arranged for you.）



(6) 先生，感谢您为我们提供这些情况，我立即去了解。

(Thank you for telling us about it, I'll look into the matter at once.)

(7) 先生很抱歉，我将尽快解决这个问题。

(Sorry, sir, I'll solve the problem for you as soon as possible.)

(8) 恐怕您误会了我的意思，我能解释一下吗?

(I'm afraid you have misunderstood what I said. Perhaps I can explain again.)

(9) 对于我的粗心大意我非常抱歉。

(I'm awfully sorry for my carelessness.)

(10) 先生请别激动，让我来想办法。

(Sir, if you calm yourself, I'll try to help you.)

(11) 很抱歉，我们此刻不能答应您。我们明天给您回音。

(We are sorry, we cannot promise you now. Tomorrow we shall let you know.)

3. 征得同意，恰当处理

获得相应的补偿是旅游者通过投诉想要的结果。这时就需要与旅游者进行沟通，询问旅游者对投诉的处理结果是否满意，同时感谢旅游者。征得旅游者的同意是为了避免处理时不合旅游者意愿，问题虽然解决了，但并没解决好，又引发了另外一个问题，反而使问题复杂化。

如一旅游者早晨投诉房间的空调坏了，要求马上修理。服务员立即请工程部解决，但修理工不能马上到，需一个小时之后才能来。对一时不能处理好的事，要让旅游者知道事情的进展，使他了解他所提的意见已被我们重视，并已经安排好处理了。这样可以避免旅游者误会，误以为我们对他的投诉不重视。

投诉处理后，要询问旅游者对结果是否满意。比如“我们已经通知维修部，对您房间的空调进行了维修，不知道您是否满意?”同时应再次感谢旅游者能把问题反映给旅游企业，使旅游企业发现问题，并有机会改正错误。这种“额外的”关照会让旅游者对旅游企业留下良好的印象。

对于一些较复杂的问题，在弄清真相之前，不应急于表态或处理，而应当有礼、有理、有节，在旅游者同意的基础上作出处理。

拓展知识

处理客人投诉的50条建议

法国人菲利普·布洛克在其所著的《西方企业的服务革命》一书中提出了处理客

人投诉的50条建议，附录如下，以飨读者。

对待任何一个新接触的人和对待客人一个样。

没有无关紧要的接触和不重要的客人。

投诉不总是容易辨认清楚的。

没有可以忽视的投诉。

一份投诉是一次机遇。

发牢骚的客人并不是在打扰我们，他在行使他的最高权力。

处理投诉的人一定被认为是企业中最重要的人。

迅速判明投诉的实质。

用关键词限定投诉的内容。

每当无理投诉出现高峰时，应当设法查明原因。

在采取纠正行动之前，应立即对每份投诉做一礼节性的答复。

要为客人投诉提供方便。

使用提问调查表以方便对话。

组织并检查答复投诉后的善后安排。

接待不满的客人时，要称他的姓，握他的手。

处理投诉应因人制宜。

请保持轻松、友好和自信。

让客人说话。

要做记录，可能时使用一份印制的表格。

告诉客人他的问题由你负责处理，并切实去办理。

要答应采取行动，还要设法使人相信你的许诺。

要证明投诉登记在案后，你即开始行动。

告诉客人他的投诉是特殊的。

不谈与客人无关的私事。

防止露出羡慕、烦躁或偏执等情绪。

既要让人说话，又要善于收场。

学会有效地发挥电话的功用。

要像对待你的老主顾那样对待不是你的客人的人。

绝不能在地位高的客人和棘手的问题面前胆怯。

要核实别人向你传递的信息。

要让别人听你的话，但扯着嗓门叫喊是徒劳的。

复述事实莫带偏见。

切忌轻率地做出判断。

想一想是否有立即答复的可能，问一问客人希望你做些什么。

别急于在电话中商讨解决问题的方案。



请留下您向客人所做的任何诺言或保证的书面记录。
如您当场爱莫能助，不妨先宽宽他的心。
在对话时，对方未说完之前，切莫打断。
一经对话完毕，立即采取行动。
写一份意见书，投给你作为顾客的某个企业，试探一下别人对待你的方式。
千万别对客人说："您应该……"。
凡是收到和寄出的一切都得签注日期。
要结识那些多次不满的客人。
除非万不得已，不用电话答复书信。
尽快索取你可能需要的补充信息。
若情况允许，就用幽默致歉。
受过你服务的客人，可能成为你的朋友。
总是由客人说了算。
用典型模式提高速度。
时刻为客人着想，为客人工作，如同你是客人一样。

思考题：

1. 出现投诉时，消费者的心理状况分为哪几类？
2. 什么是正确的处理投诉方法？
3. 讲述一个你所遭遇的投诉情境。

8 服务心理艺术

8.1　培养良好的职业心理素质

任务设置

本任务要求了解旅游服务人员应具备的心理素质及培养途径。

课前导读

白发老先生的一声咳嗽

某旅行社导游员小路带团很少有客人的投诉，还常常有表扬信。一位同行跟团观察发现，小路带团的诀窍并不在于景观的导游，而在于它和客人的交往。在一次带团中，有位白发老先生咳嗽了一声，小路赶紧上前去问老先生是不是感冒了，要不要去医院看一看，小路关切的询问使老先生很感激，周围的几位旅游者也都投来赞赏的目光。不久，旅行社又收到了老先生寄来的表扬信。



新课导入

当今社会已经进入了大众旅游的时代，其重要的特征就是旅游者的复杂性，不同的性别、民族、年龄和宗教信仰。要取得旅游者的服务满意，其中较为重要的心理服务艺术就是作为旅游职业从业者要具有较高的职业从业心理素质，这直接关系到旅游产品的质量及旅游企业的声誉，乃至旅游业的兴衰成败。

职业心理素质是指旅游从业人员从事旅游服务工作应具备的各种心理素养品质的总和，主要包括以下几个方面。

1. 职业道德

职业道德是同人们的职业活动紧密联系的符合职业特点所要求的道德准则、道德情操与道德品质的总和。

1）爱岗敬业

爱岗敬业，是从业人员应该具备的一种崇高精神，是做到求真务实、优质服务、勤奋奉献的前提和基础。

2）诚实守信

旅游服务人员在工作中应对旅游者、对旅游企业诚实，不说谎，不作假，讲信用，讲信誉，信守承诺，忠实于自己承担的义务，答应了别人的事一定要去做。

3）自重自爱

这就要求旅游服务人员在工作中不做有损国格和人格的事情。

2. 情感

情感是在人类社会历史发展过程中形成的高级社会性情感。

知识链接

情感的心理学上的定义

情感是态度这一整体中的一部分，它与态度中的内向感受、意向具有协调一致性，是态度在生理上一种较复杂而又稳定的生理评价和体验。情感包括道德感和价值感两个方面，具体表现为爱情、幸福、仇恨、厌恶、美感等。《心理学大辞典》中认为：“情感是人对客观事物是否满足自己的需要而产生的态度体验”。同时一般的普通心理学课程中还认为：“情绪和情感都是人对客观事物所持的态度体验，只是情绪更倾向于个体基本需求欲望上的态度体验，而情感则更倾向于社会需求欲望上的态度体验”。

1）饱满的热情

每一个旅游服务人员都是国家的主人、国家的代表，都应是友好的使者。因此，服务人员饱满的热情是指全心全意为国家、为旅客服务，在旅游服务工作中，只要旅游服务人员具有饱满的热情，就可以焕发出对本职工作的热爱和对旅客的尊重。

2）深厚的情感

深厚的情感是指旅游服务人员对旅客和服务工作的浓厚情感。具有深厚情感的服务人员是情感倾向性高尚的服务人员。它们在服务工作中的热情不是凭偶发的因素，它们对旅客的热情也不是靠一时的冲动性，它们的热情服务能够在服务工作的方方面面表现出来。

3）稳定而持久的情感

稳定而持久的情感是与情感的深厚性联系在一起的、并在相当长一段时间内不变化的情感。具有稳定而持久的情感的旅游服务人员，常常会把积极的情感稳定而持久地控制在对服务工作的热情上，控制在为旅客服务上，积极的工作态度始终如一。

4）较高的情感效能

情感的效能是指情感在人的实践活动中所发生作用的程度。情感效能高的服务人员，能把任何情感转化成促其积极学习、努力工作的动力，它是激励人们行为的动力因素。因此，对旅游服务工作要求主动、热情、耐心、周到的企业组织来说，对服务人员的情感效能性要求更高。

3. 意志

意志是人们为了实现预期目标而自觉努力的一种心理过程。旅游服务工作是极其复杂的工作，需要服务人员不断克服由各种主客观原因造成的心理困难，不断发挥主观能动性。只有不断地增强意志品质才能做好服务工作。

1）自觉性

坚强的意志品质具有自觉支配自己行动，努力实现既定目标的特点。一个自觉性较强的旅游服务人员，在服务工作中会在自己意志调节和控制下，自觉支配自己的行动，也能正确地对待自己的成绩与进步，虚心向他人学习，改正自己的不足，勇于克服各种困难，战胜各种挫折。他会始终不渝地为提高自己的业务水平努力奋斗。相反，一个缺乏意志自觉性的人，就会在工作中忽东忽西，盲目从事，一事无成。

2）自制力

自制力是一种对个人感情、行为的自我约束力。自制力强的人，能够控制自己的情绪，有谦让忍耐性，无论在什么情况下，都能镇定自若，善于把握自己的言语分寸，不失礼于人。同时，还能克制、调节自己的行动，遇到困难、繁重的任务不回避，对工作不挑拣，不感情用事。

3）果断性

果断性是指一个人善于迅速地根据情况的变化，采取相应措施的意志特点。在旅



游服务工作中，情况千变万化，各种矛盾复杂多变，服务人员必须具有驾驭整个事态的能力，而不是意气用事，在变化的事态中，能全面考虑，权衡利弊，恰到好处地利用有利条件，不失时机地正确地处理问题，使事态能沿着目标方向发展，达到预期的效果。

4）坚毅性

坚毅性是指一个人针对外部障碍的排除所产生的一种锲而不舍的意志特点。对旅游服务人员来说，如果缺乏意志的坚毅性，就难以应付旅游环境的复杂和变化，也就很难在旅游服务工作中做出突出的贡献。

4. 能力

能力是一个人完成某种活动所具备的心理特征。旅游从业人员具备的能力直接影响了服务质量和效果，从旅游服务角度来看，服务人员应具备以下一些能力。

1）观察力

在旅游活动中，如果服务人员没有敏锐的观察力，旅游者偶然表现出来的真实自我便悄然失去。旅游服务人员的观察能力主要表现在对旅游者和事件、事态的评价上。因此，旅游服务人员具有敏锐的观察力，是保证实现优质服务的重要前提条件。

2）注意力

注意力是指人的心理活动指向和集中在一定事物上的程度。旅游活动变化万千，旅游者的行为复杂多变，为保证旅游服务质量，服务人员在工作岗位上注意力必须相对集中稳定、适时灵活转移，克服过分集中与分散的弱点。只有集中注意力才能保证人们感知的形象清晰而完整，记忆效果良好，思考的问题得以解决，服务质量才有保证。

3）记忆力

在旅游服务工作中，服务工作本身和服务对象方面的内容十分复杂多样。这些内容能否依服务工作和旅客的需要而及时显现，事关服务质量的优与劣。而这些内容的显现与否，关键取决于服务人员的记忆力。

心理学研究认为：第一，要明确记忆目标。记忆目标是良好记忆的首要条件。第二，要精力集中，力求理解。理解是记忆的前提。第三，要培养广泛的兴趣，促进记忆力的提高。第四，注意运用各种记忆方法。对于旅游服务工作来说，要做到优质服务，服务人员必须具有良好的记忆力。良好的记忆力不仅是优质服务的智力基础，而且也是服务人员回答旅游者疑难问题的心理支柱。因此，强化服务人员的记忆力，是提高服务能力的一个重要方面。

4）交际能力

在旅游服务工作中，主客之间的交际是频繁的。交际是主客之间解决问题的关键，是实现服务工作的主要途径。对于旅游服务人员来说，交际能力是搞好服务工作必备的能力。交际能力是服务员综合利用各种才干进行人际交往的本领。

5）业务实施能力

在旅游服务工作中，不论是导游服务、饭店服务还是交通运输服务都有自己独特的业务范围和工作程序。旅游服务人员对有关业务范围、知识、工作程序和实施的熟练程度直接影响着服务工作的质量和水平。因此，旅游服务人员业务实施能力的强弱是服务工作的关键。

拓展知识

不同气质类型的人怎样处理同一件事

不同气质类型的人，对待同一件事情，其态度和处理方法迥然不同。国外有人研究了具有上述基本气质类型的人是怎样对待看戏迟到这件事情的。

胆汁质的人与剧场把门的人争执起来，企图进入剧场（按规定迟到者应在幕间入场，以免影响别人）。他争辩说，戏院的时钟走快了，他不会影响别人，打算推开把门人径直跑进去。

多血质的人立刻明白，人家是不会让他入场的，但他可以找个办法溜进去。

黏液质的人看到不让入场，就想反正第一场不会太精彩，我先去小卖部转转，等到幕间再进去。

抑郁质的人说："我老是不走运，偶尔来看一次戏，竟如此倒霉。"于是回家了。

思考题：

1. 职业心理素质包括几个方面？
2. 什么是高级社会情感？
3. 简述意志在旅游服务工作中的作用。

8.2 满意服务与服务心理

任务设置

本任务要求掌握如何运用旅游服务心理艺术为旅游者服务。

课前导读

善解人意

从前有一个姑娘和她的妈妈以及她的男友 3 个人同乘一条小船过河。行至河中，



她的妈妈突问这位男友："如果发生沉船事故，你先救谁上岸?"这位男友说："当然先救未来的母亲"。结果，女朋友会心地笑了："我不正是未来的母亲吗?"她的妈妈也会心地笑了："我是丈母娘，不也是未来的母亲吗?"其实这位男朋友是在"善解人意"，用巧妙的方式说出了两全其美的话，使母女两人心理上都得到了平衡！

新课导入

当今，对旅游业来说，开展心理服务是提升旅游者满意度的关键。美国的心理学家马斯洛总结人际关系经验，提出了需要五层次理论。认为，人都有五大层次的需要；生理需要；安全需要；尊重需要；社交需要；实现人生价值需要。由此归结出一个结论：人们在心理上都渴求生活的完美。

创业有 10 把金钥匙之说，与人沟通也有 10 把金钥匙之说，旅游行业也有 10 把金钥匙！它是企业服务的灵魂。这 10 把钥匙分别是：顾客就是皇帝；微笑；真诚、友好和热情；要提供快速、敏捷的服务；恰当地使用好文明、礼貌的语言；佩带好你的工作牌；仪容仪表要端庄、大方、整洁；员工间互相合作（团队精神）；用尊称问候客人；技能。

1. 服务态度与心理

服务态度就是指服务者为被服务者服务过程中，在言行举止方面所表现出来的一种神态。良好的服务态度是满意服务的重要内容，它直接影响旅游企业与旅游者之间的人际交往。

良好的服务态度，会使客人产生亲切感、热情感、朴实感、真诚感，优良的服务态度主要表现在以下几点。

（1）文明礼貌。旅游从业人员要有较高的文化修养，衣冠整洁，举止端庄，语言健康，谈吐文雅，待人接物不卑不亢，尊重不同国家、不同民族的风俗习惯、宗教信仰和忌讳，事事处处表现出良好的精神风貌。

（2）积极主动。旅游从业人员要掌握服务工作的规律，自觉把服务工作做在旅游者提出要求之前，力求客人完全满意，做到处处主动，助人为乐，时时处处为旅游者提供方便。

（3）热情耐心。旅游从业人员要待客如亲人，面带笑容，态度和蔼，语言亲切，热情诚恳。在旅游者面前，都保持不急躁、不厌烦，耐心地接待每一位旅游者。旅游者如有意见，虚心听取，决不与旅游者争吵，发生矛盾要严于律己，恭敬谦让。

（4）认真负责。旅游从业人员要急旅游者之所急，想旅游者之所想，认认真真地为宾客办好每件事，无论事情大小，均要给旅游者一个圆满的结果或答复。即使旅游者提出的服务要求不属于自己岗位的服务，也主动与有关部门联系，切实解决旅游者疑难问题，把解决旅游者之需当做工作中最重要的事，按旅游者要求认真办好。

（5）细致周到。旅游从业人员要善于观察和分析旅游者的心理特点，懂得从旅游



者的神情、举止发现旅游者的需要，正确把握服务的时机，服务于旅游者开口之前，效果超乎旅游者的期望之上，力求服务工作完善妥当，体贴入微。

好的心理素质能使一个人自觉地形成良好的服务态度，进而表现出良好的服务行为。

知识链接

日本人的服务态度

商谚“顾客永远是对的”。日本人向来追求完美的服务态度，更将这句商谚奉为金科玉律。日本服装店大多要求客人进试身室前先脱鞋，店员若发现客人的鞋子倒转来放，马上会上前代为摆好，方便客人试身后再穿上。“顾客至上”的程度令人叹为观止。

日本服务性行业的从业人员不管遇上多么麻烦的客人，也坚持“顾客至上”的原则，不但不可发作，更要尽可能满足客人要求（图 8.1）。日本一杂志找临时演员扮成麻烦客人，测试服务性行业人员的态度。临时演员先戴安全帽，扮成建筑工人走进牛肉饭店点餐，但要求店员不要用碗，直接将食物倒在他的安全帽中。店员明知对方在搞恶作剧，但仍然照办。临时演员又去了一家药房，向女店员表示自己想死，问有没有可以吃死人的药。女店员明知这位不速之客来找麻烦，也没有发作，最后仍强露笑容说：“这里没有先生你需要的药，请尝试问问其他药房有没有治疗精神病的药物。”店员即使满腔怨愤，充其量也只可带笑含沙射影，在日本从事服务性行业真吃力！

常有人说即使没有客人乘电梯，日本的电梯女郎仍须对着空气讲解所到楼层是什么部门，以免被上司作突击检查而受责。其实，电梯女郎那样做并非为应付上司，而是她们认为无时无刻应尽全力工作，即使没有客人，即使没有人看见，也不可偷懒闭上嘴巴！



图 8.1　日本人的礼仪



2. 服务用语与心理

俗话说：“良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒，”可见语言的艺术对人的刺激是很强烈的。旅游企业为旅游者提供服务，能否掌握语言艺术和应用语言技巧，会直接影响旅游者的心理反应。一句不尊重的话，往往会刺激对方，产生强烈反响，在旅游者中产生不好的印象，直接关系到旅游企业的声誉。优雅的举止、文明的语言、和蔼的态度能使旅游者心情舒畅、愉快，即使出现分歧，通过温和、文雅、彬彬有礼的语言，可以平息冲突的发生，从而树立旅游企业良好的社会声誉。为了提高旅游者满意度，必须重视语言艺术的学习和应用。

(1) 使用普通话。即使是因为地方风味和风格突出的餐厅，要采用方言服务才能显现出个性，也不能妨碍正常的交流。因此服务员也应该会说普通话，或者要求管理人员会说普通话，以便于用双语服务，既能体现其个性，又能使沟通融洽。

(2) 恰到好处。服务不是演讲也不是讲课，服务人员在服务时只要清楚、亲切、准确地表达出自己的意思即可，不宜多说话。主要的是启发顾客多说话，让他们能在这里得到尊重，得到放松，释放自己心理的压力，尽可能地表达自己消费的意愿。

(3) 魅力声音。没有声音的服务，是缺乏热情与魅力的。服务过程中不能只有鞠躬、点头，没有问候；只有手势，没有语言的配合，即声音、表情动作互为一体更能给客人以良好的心理感受。

(4) 轻声服务。传统的服务是吆喝服务，现代的服务则讲究轻声服务，为客人保留一片安静的天地，要求服务三轻（即说话轻、走路轻、操作轻）。

当客人东张西望的时候，或从座位上站起来的时候，或招手的时候，都是在用自己的形体语言表示他有想法或者要求了。这时服务员应该立即走过去说“先生/小姐，请问我能帮助您做点什么吗？”、“先生/小姐，您有什么吩咐吗？”经常将“这样可不可以？”、“您还满意吗？”之类的征询语加在句末，显得更加谦恭，服务工作也更容易得到客人的支持。

3. 把握旅游服务时机

满意服务除了要求注意服务态度和用语的正确使用，还需要把握旅游服务时机，它直接影响旅游者的消费心理和后续的消费行为。中秋节时如果向旅游者说一声“先生中秋好！”就强化了节日的气氛。看见旅游者行动不便，应主动上前搀扶一下等。这些细节无疑都充分展示了旅游服务的周到化、个性化。准确地抓住服务时机能提高旅游者的心理满意度，并提升旅游企业在旅游者心目中的好感。

4. 提升专业服务技能

服务技能是指旅游服务人员在为旅游者提供服务时需要用到的技能，服务技能是构成服务素质的一个最重要的组成部分。旅游服务人员要具备高超的专业服务技能，



同时要具备一定的文化修养和内涵，这对于掌握旅游者的个性并提供相应的心理服务是非常重要的。高超的专业技术是旅游服务人员向旅游者提供满意服务和满足消费需要的坚实技术基础。

拓展知识

客人更在乎你怎么说

情景一

不要说：“对不起，我们的菜上的有些慢。”

因为顾客会认为：“那你为什么不快一些呢?”

应该说：“我们的上菜速度耽误了您的时间，我们一定会改进。”

情景二

不要说：“真不好意思，那台柜员机经常吃卡。”

因为顾客会认为：“经常出问题，为什么不把它修好呢?”

应该说：“对不起，你的卡被吃掉了，给你带来不便，我们会记录下你的资料，尽快把卡拿出来。”

情景三

不要说：“我明白你的意思，工程部的那些人经常乱来，真对不起。”

因为顾客会认为：“我不管谁乱来，我要解决问题。”

应该说：“我明白你的意思，我会跟工程部协商一下，1h 后给你一个答复。”

情景四

不要说：“我知道您很着急，我们也不愿意停电，应该马上就会来电。”

这时顾客会说：“我不管你是那里的原因，我需要马上解决问题。”

应该说：“我们对停电给您带来的不便非常的抱歉，我们的工程人员正在抢修，会以最快的速度来解决问题。”

思考题：

1. 什么是服务态度与心理。
2. 简述服务用语与心理的关系。
3. 如何把握旅游服务时机?

9 旅游服务工作中的人际交往

9.1 服务中人际交往的心理状态

任务设置

本任务要求掌握服务过程中旅游者和服务人员的心理状态。

课前导读

富兰克林的“底线”

本杰明·富兰克林（图9.1）深受世人的敬仰，不仅因为他是美国的开国元勋和杰出的科学家、政治家，更因为他一直被后人推崇为人类精神最完美的典范。

一天，富兰克林和年轻的助手一道外出办事，来到办公楼的出口处时，看见前面不远处正走着一位妙龄女郎。也许是她步履太匆忙，突然脚下一个趔趄，身体失去平衡，一下子就跌坐在地上。富兰克林一眼就认出了她，她是一位平时很注重自己外在形象的职员，总是修饰得大方得体、光彩照人。助手见状，刚要迈开大步，上前去扶她，却被富兰克林一把拉住，并示意他暂时回



避。于是，两人很快折回到走廊的拐角处，悄悄地关注着那位女职员的动静。面对助手满脸困惑的神情，富兰克林只轻轻地告诉他：不是不要帮她，但现在还不是时候，再等等看吧。一会儿，那位女职员就站起来，她环顾四周，掸去身上的尘土，很快恢复了常态，若无其事地继续前行。等那位女职员渐行渐远，助手仍有些不解。富兰克林淡淡一笑，反问道：年轻人，你难道就愿意让人看到自己摔跤时那副倒霉的样子吗？助手听后，顿时恍然大悟。

行走在人生的旅途上，谁都会有“摔跤”的时候，当初的尴尬、狼狈，暂时的脆弱、痛楚也在所难免。这个时候，一个人最需要的是有一个独自抚平创伤、恢复自尊的时间和空间。诚然，这世界需要爱，并因为爱而充满希望。但当你向对方表达善意、施与关爱的同时，千万别误伤了对方的自尊，哪怕他是你最亲近的人。富兰克林说：“彼此的自尊，是人际交往的底线。”



图 9.1 本杰明·富兰克林

新课导入

旅游服务是旅游服务人员与旅游者之间的人际交往过程，在服务工作中如何正确进行人际交往，使交往的双方都保持良好的情绪状态，是优质服务中所应注意的问题。“相互作用分析理论”是一种分析人们在交往中的，心理状态的方法，也是帮助人们正确处理人际关系和沟通意见的工具，学习这种理论对我们正确处理服务中人际交往是有一定帮助的。

9.1.1 服务中人际交往的心理状态类型

加拿大蒙特利尔精神科医生柏恩（T. A. Berne）1964 年在《人们玩的游戏》一书



中提出相互作用分析理论，他认为人们在相互交往中，可以表现出家长型（Parent）、幼儿型（Child）和成人型（Adult）三类型心理状态。这些心理状态与人的年龄没有关系，可以在人们日常与别人交往的行为中表现出来。

1. 家长型

家长型以权威为特征，通常表现为两种行为模式。

（1）命令式（图9.2）。命令式表现为统治、责骂和其他专制作风的行为，如一位主管由于对下属员工的工作速度太慢而非常恼火，怒气冲冲地大声说："你们无论如何要在半小时内完成这件工作!"



图9.2 命令式

（2）慈爱式。慈爱式表现为关怀和怜悯的行为，如有位年轻女客人不小心丢失了钱包，服务员表示关怀并安慰她说："小姐，请不要着急，我们会想办法帮助您的……"

2. 幼儿型

幼儿型以情感为特征，这种心理状态像幼儿一样服从和容易冲动、任性，行为受感情的支配，表现为两种行为模式。

（1）服从式。服从式表现为顺从某种意愿的行为，如一个客人对服务员叫嚣："给我拿一瓶啤酒来!"服务员应道："好！马上去取"，这时服务员的行为就是服从式行为。

（2）自然式。自然式是指人们处于喜、怒、哀、乐、嘲笑等自然情感的状态，属于自然式的行为。

3. 成人型

成人型以思考为特征，表现为像电子计算机处理数据一样，从过去存储的经验

中，估计各种可能性，然后作出决策。处于成人型的心理状态时，人们对每件事都经过思考后才去做，表现出有理智的行为。他们做每件事之前都以“六 W”为前提：Why（做事的目的）、What（主要内容）、When（什么时间去做）、Where（在什么地方做）、How（选取什么方法）、Who（谁去完成）。成人型表现出如下 7 种行为模式。

（1）询问式。询问式表现为了解、探明某方面情况或问题的行为，如客人向服务员询问：“先生，还有明天到桂林的飞机票吗?”、“能不能送一份早餐到我房间?”

（2）回答式。回答式表现为对询问式行为的答复。

（3）提议式。提议式是对某事提出建议，如客人 A 对 B 提议说：“明天我们去白云山玩吧!”

（4）赞同式。赞同式表现为对提议表示赞成，如前例客人 B 答：“好哇!”

（5）反对式。反对式表现为对某事表示否定，如前例客人 B 如果不想去白石山游玩，可能会说：“我不想去!”他的行为属反对式。

（6）道歉式。道歉式表现为对打扰或婉拒客人时的抱歉，如日常人们使用“谢谢”、“对不起”、“请”等礼貌语时的行为属于道歉式。

（7）总结式。总结式通常用于为客人服务后，对服务的内容进行总结，以让客人确认服务是否已经完成。客人点菜后，服务员归纳随：“张先生您点了一瓶可乐、一份水果沙拉……请问您还需要其他东西吗?”

知识链接

人际交往的基本技巧

（1）不要批评、指责或抱怨别人。
（2）看到别人的优点，给予真挚诚恳的赞赏。
（3）激发别人内心强烈渴望的需求。

让人喜欢你的六大秘诀

（1）微笑。
（2）记住一个人的姓名。
（3）做一个善于倾听的人，鼓励别人谈论他们自己。
（4）了解对方的兴趣，就他感兴趣的话题进行交谈。
（5）使别人感到重要，并真诚地照此去做。
（6）真诚地关心别人。



9.1.2 服务中人际交往的形式和特点

在工作中服务人员与客人的交往行为可以表现为不同的形式，归纳起来，主要有平行交往与交叉交往两种。

1. 平行交往

平行交往的特点：符合对方的心理企求，即当甲方发出信息后，乙方的反应要符合甲方的拓展知识期待。交往双方情绪愉快，关系融洽，继续交往容易。这种平行交往主要有以下 3 种形式。

（1）成人型对成人型的交往。这是一种常用的交往方式，如一位客人对服务员说："小姐，请帮我开个房。"服务员答"好！请先生填个表。"此时，客人的行为是成人型的提议式和道歉式；服务员的行为是成人型的赞同式和道歉式。服务员的反应符合客人的心理企求，他们的交往属平行交往。

（2）家长型对幼儿型的交往。如一位客人对服务员叫道："拿瓶白酒来！"服务员答道："好！"此时客人的行为是家长型的命令式，服务员的行为是幼儿型的服从式，交往是平行的。

（3）幼儿型对家长型的交往。如一位旅客突然发现丢失了她心爱的结婚戒指，她叫道："哎哟，我的戒指不见啦！"服务员安慰道："太太，请不要焦急，我帮您找一下吧！"此时客人的行为是幼儿型的自然式，其表现出忧虑、焦急的情绪，服务员的行为是家长型的慈爱式，这种交往符合对方的心理企求，交往是平行的。

2. 交叉交往

交叉交往的特点表现为：不符合对方的心理企求，即甲方发出信息后，乙方的反应出乎乙方的期待。交往双方情绪不愉快，关系出现紧张或交往中断。这是我们在与客人的交往中应当避免的。这种交叉交往表现为以下的形式。

（1）成人型与家长型交叉。如一位客人说："请给我倒一壶茶来。"服务员气冲冲地大声说："你自己去！"此时，客人的行为是成人型的道歉式和提议式，服务员的行为是家长型的命令式，这行为出乎客人的意料，不符合其心理企求，形成交叉交往。

（2）家长型与家长型交叉。客人在餐厅对服务员叫道："拿瓶啤酒来！"服务员不耐烦地答道："你自己去！"此时客人与服务员的行为同是家长型命令式，使交往形成交叉，服务员与客人发生冲突。

（3）成人型与幼儿型交叉。如客人到商场选购金饰，他对售货员说："请递那条金链给我看看。"售货员以嘲笑的口吻说："你有没有钱买这么贵的东西呀?"此时客人的行为是成人型道歉式和提议式，但售货员的行为却是幼儿型的自然式，从而形成交叉交往，引起顾客的反感。

(4) 幼儿型与幼儿型交叉。如一位女客人焦急而沮丧地对服务员说："小姐，有没有见到我的钱包呀？我的钱包不见了……" 服务员由于曾与该客人发生口角而幸灾乐祸地说："活该！" 此时客人与服务员的行为同属幼儿型自然式形成交叉交往。

拓展知识

请选择以下其中一组交往方式：家长型——家长型、幼儿型——幼儿型、家长型——幼儿型、幼儿型——家长型、家长型——成人型、幼儿型——成人型，设计一个旅游者与服务员人际交往的服务案例，以角色扮演的形式在课堂上进行展示，要求表现出相应心理状态类型的典型特点，时间控制在5min左右。

思考题：

1. 简述服务中人际交往的形式和特点。
2. 简述服务中人际交往的心理状态类型。
3. 举例说明交叉交往。

9.2 服务中人际交往的原则

任务设置

本任务主要了解在服务工作中服务者和旅游者的交往原则，以及如何应用交往原则促进服务工作。

课前导读

逃犯还是学者

前苏联社会心理学家鲍达列夫曾做过一个著名的实验：他把同一个人的照片分别给两组大学生看，但在出示照片之前先对照片上的人进行不同的说明。对第一组的学生说，照片上的人是一个恶贯满盈的逃犯；对第二组的学生说，照片上的人是一位著名的学者。然后，让两组学生看着照片口头描述照片上的人物。结果发现两组学生的描述相差很大。第一组的学生描述：此人深陷的双眼隐露着凶狠的神色，一副向外翘出的下巴显示了他在干罪恶勾当时"死不回头"的决心；第二组的学生描述：此人深陷的眼睛流露出深邃的思想，一副向外翘出的下巴显示了他在探求真知道路上克服困难的意志力。可见，间接的材料对第一印象的形成有很大的影响。



新课导入

人际交往，是人们之间相互联系、相互沟通及相互作用的一种特有的行为方式。人们在日常生活中，在学习、工作中，无时无刻不在与他人发生联系，没有人际交往，人也就失去了他的社会属性。同时，人际交往总是呈现出双向的、相互的特点。所谓“来而不往非礼也”，只有在相互的交流中，人际关系才能健康地发展下去。那么在服务工作中，服务人员与客人保持什么样的交往原则是适合的？

9.2.1 服务中人际交往的原则

1. 保持平行交往

这是服务中人际交往的重要原则，我们要使客人有“宾至如归”的感受，就应注重“宾客至上”，使客人在与我们的交往中，感受到热情有礼，心情愉快，留下美好的回忆；如果客人在旅游期间与我们的交往多数是交叉式的，就会容易令他们产生不满，导致交往关系紧张、恶化，从而影响旅游服务机构以至我国旅游业的声誉。我们应当在日常工作中，通过听其言谈，观其行为举止，准确地判别客人的心理状态以及心理企求，努力调整自我的心理状态，把自己的情感、语言和行为举止控制在适当的范围，保持与宾客进行愉快的平行交往。

2. 注意引导对方成人型心理状态

在家长型、成人型、幼儿型三类心理状态中，客人如果处在家长型的心理状态，采取命令式的行为，这种责骂式的专制作风常常使服务员难以接受，感到被损伤了自尊心，令人生厌。客人如果处于幼儿型的心理状态，采取自然式的行为，对服务人员嘲笑或戏弄同样容易令人反感，或者客人在出现问题时惊慌失措也不利于问题的解决。而只有以思考为特征的成人型心理状态能理智地处事待人，能够使交往双方平等相处，相互尊重，使各种问题易于解决。

当客人表现出家长型命令式或幼儿型自然式的行为时，服务人员应首先保持平行交往，满足其心理企求，然后再引导其进入成人型交往，如有位餐厅服务员送汤上台时，客人不留神用胳膊将汤碰翻了，汤泼湿了客人正在阅读的一份文件，顿时，客人火冒三丈指着文件冲着服务员说：“你一定要弄干净它！”这显然是命令式行为，服务员马上说：“好！先生，真是非常对不起，这是我的错。我们宾馆有商务中心，我马上给您送去打印一份新的，好不好？”听了服务员的话，客人犹豫了一下说：“不用了，弄干净就算了，谢谢你了。”在这个过程中，服务员面对客人的命令式行为，首先以“好”服从式来保持与客人的平行交往，满足客人的心理企求。然后她使用了成人型的道歉式和询问式行为，引导怒不可遏的客人进行成人型交往。



服务员促使客人在“好不好”的问话下，去思考问题，采用了成人型的回答式行为，使客人能客观地对待眼前发生的事情，导致问题较完满地解决。又如在某宾馆，一位女宾客气急败坏地跑到服务前台，沮丧地说：“我丢了手提袋，里面有护照、飞机票和钱，这可怎么办哟?”这是幼儿型的自然式行为。服务员马上安慰她：“太太，不要着急，您的东西一定能找到。您先坐下，仔细想一下，最后见过提包是在什么地方，发现提包不见之前又到过什么地方?”经过服务员的安慰，客人的情绪逐渐平静下来，坐在沙发上仔细地回想。突然，她叫起来：“啊！可能是在餐厅丢的!”正在这时，餐厅部打来了电话请前台通知这位女宾去领回遗失的手提袋。这个过程中，服务员首先使用家长型的慈爱式行为表示对客人的关怀、同情，保持了平行交往，符合了当事者需要关心、怜悯的心理企求。然后就用成人型的询问式引导客人冷静下来，进入成人型心理状态，理智地想问题，最后达到问题的解决。

9.2.2 影响服务中人际交往的因素

1. 第一印象

人们通过感知觉认识客观事物，同样也是通过感知觉去认识其他人，在社会中进行各种人际交往。在社会交往中形成的知觉称为印象，每一次与别人的交往都会形成一些印象。在各种印象中，第一印象对人际交往有非常重要的影响。图 9.3 中导游给游客的第一印象是谦和。



图 9.3 谦和的导游

1）什么是第一印象

第一印象是指与不熟悉的人第一次接触时所形成的印象。第一印象包括直接接触到对方时所获得的印象，也包括通过接触有关对方的间接材料所获得的印象。



2）第一印象的内容和作用

通常在相互都不熟悉的情况下，彼此能通过第一次接触了解的东西不会很多，也不会很深入，一些容易直接知觉的表面特征容易成为第一印象的重要依据。所以，第一印象的内容主要包括对人的仪容、言谈举止和态度等方面的印象。虽然说不能“以貌取人”，但在现实的人际交往中，“貌”的作用却不能忽视。

第一印象具有表面性和片面性的特征，其中包含的信息并不能真实地反映一个人的全部特征。但第一印象对以后交往形成的总印象有较大的决定力和影响力，起到先入为主的作用。例如在新生入学报到时，一个学生说话粗鲁、衣冠不整、对人的态度很冷淡，给老师和其他同学留下了比较差的第一印象，这样在以后的学习生活和交往中，大家就可能会带着这个不好的印象去评价他，认为他是一个差生而不愿与之交往。另外，某一方面的第一印象形成后，也会影响对他其他方面及相关群体的认识和评价。例如，一个人的外貌给人留下了好的第一印象，人们往往也会觉得他的其他方面（如家境、学识等）也不错。其实一个人的外貌与家境、学识是没有必然联系的。虽然说“以貌取人，失之于人”，但在第一印象中，外貌的因素还是比较重要的。

在旅游服务中，第一印象的影响作用非常普遍。游客首次入住一家酒店，如果所接触的第一个服务员仪态端庄、热情有礼、对客人照顾周到，这样客人不但对这个服务员有一个较好的第一印象，也会对整个酒店的服务充满好感。但如果服务接待人员给客人留下比较差的第一印象，就可能造成大范围的负面影响。例如，有的国内导游不遵守职业道德，对外国游客强行收取不合理的费用，给这些客人很坏的第一印象，从而让客人产生“中国的旅游业服务质量很糟糕”的评价。结果这种评价在国际上传开后，给我国的旅游业造成了不可估量的损失。

知识链接

刻 板 印 象

所谓刻板印象，是指人们对某类事物或人物所持有的共同的、固定的、笼统的看法和印象。刻板印象就是对事物或人物的呆板而没有变通的印象。刻板印象的表现是多种多样的。在现实生活中，人们总是根据地域、职业、人格类型、角色等把人分成若干类，并对每一类的人形成一种概括而固定的看法，作为判断和评价一个人的依据，这就是社会刻板印象。

刻板印象的消极作用在于它使人们的认识僵化，容易造成先入为主的观念，使人们好像戴上了有色眼镜，阻碍人们开阔视野，接受新事物，在交往中容易妨碍交往双方的正常认识。

2. 热情的服务态度

热情在人际交往中是决定人们是否产生好感的重要品质，一个待人热情的人会令别人对他产生好感。良好的人际交往是建立在情感交流的基础上的，一个服务员对客人热情、周到，往往容易得到客人的好感；如果服务人员的态度冷漠，即使他的工作很仔细，服务技能很熟练也不会让客人感到满意。

拓展知识

热情的作用

一位心理学者给一个班的学生每人一份描述将要进来的特邀演讲者的材料。一半学生得到一份此人“聪明、熟练、勤奋、热情、坚持、实干和谨慎”的描述材料；另一半学生得到的材料只是将“热情”一词改为“冷酷”，其他词与第一份材料相同。然后让演讲者走进教室并主持了20min的讨论，事后，让学生说出对演讲者的印象。结果被告知是“热情”和被告知是“冷酷”的学生所形成的印象有很大区别。得知讲演者热情的学生与演讲者很自由地交往，并谈得很投机，对他产生好感。这说明一个人热情的品质对别人是否对他产生好感有重要的影响。

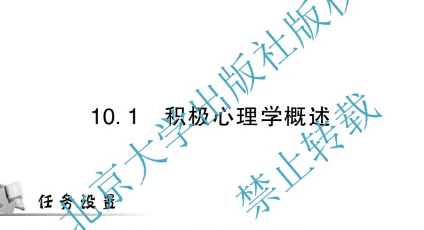
思考题：

1. 简述服务中人际交往的原则。
2. 简述第一印象。
3. 什么是热情的服务态度？

10

如何运用积极心理进行心理保健

10.1 积极心理学概述



任务设置

本任务主要学习积极心理学概述和研究层面。



课前导读

积极心理学对家庭教育的启发

用欣赏的目光看待孩子。当人的潜能得到充分发挥后，就能体会到生存发展的快乐。也许自己的孩子不是一个天才，但却可以将其培养成为一个快乐的人才。作为家长，首先应该细心观察，善于发现孩子身上的闪光点，并提供环境激发孩子在该方面的潜能，之后还要及时给予鼓励，让他们感受到取得进步、获得赞赏的喜悦。在这一过程中一定要因材施教，切忌硬性塑造。所谓的硬性塑造就是家长凭自己的主观愿望去设计孩子的一生，而没有考虑到孩子的兴趣。孩子们往往就是在这种挫败感和压力感的笼罩下渐渐地丢失了童年的快乐！



新课导入

培养孩子的优秀品质。积极心理学注重人性的优点而不是弱点。专家们认为，激发出人性中那些美好的品质，人就会感受到快乐。所谓优秀的品质包括宽容、责任、利他等，这些也是儿童社会化的重要标志。家长要让孩子从小学会关心帮助他人，学会与人和睦相处，懂得承担一定的社会责任，不要以为这样是浪费了孩子的精力，也不要认为在这个充满竞争的社会，类似的想法已经过时了。实际上，人在帮助别人、履行职责的同时也会感到自身价值得到实现的快乐。因此，家庭教育千万不可忽视对孩子思想品德的培养，先要教育孩子如何做人，教会他们如何用心灵感受生活中的善与美，激发孩子对周围世界的一种爱的慷慨，让他们在良好品格的形成中体会到快乐!

培养孩子面对挫折的积极心态。挫折对一个人的成长是必不可少的。凡是杰出的人士都能正确对待挫折，并能坚强地战胜它。首先家长要教会孩子正确地认识挫折事件，知道在成长中遇到点困难是必然的，也是正常的。孩子因为缺乏生活经验，他们所想的和想做的与实际往往有很大的差距，这时就要教育孩子做好对付挫折的心理准备，这样，他们在挫折面前就不会惊慌失措，就能够沉着应付。另外，就是要注重对孩子自信心的培养，教育孩子能正确对待自己，能对自己充满信心，始终有一股“我能”、“我会”的劲头。以积极的心态面对挫折是孩子顺利克服困难的第一步，这种良好的心态也会促使他们将来在纷呈复杂的社会竞争中能以强者的姿态去迎接各种挑战。

营造家庭的乐观氛围。在影响儿童成长的诸多社会因素中，家庭显然是最重要的。它是儿童的社会联系中出现最早和持续最久的一种。而家庭中父母与子女之间的关系又是居于核心地位的一种主要的家庭关系，儿童早期唯一的社会联系可能就是与父母的关系。亲子之间的相互作用和情感关系将会影响到儿童对以后社会关系的期望和反应。（周宗奎，2004）和谐温馨的家庭氛围、父母自身的乐观态度随时都可以带动孩子。首先父母之间要保持亲密和谐的关系，家庭成员之间要相互关爱，让孩子从小感受到爱与被爱的温暖和幸福。儿童对外界事物是非常敏感的，父母间不经意的争吵，都会引发孩子的不良情绪反应。另外，要创设快乐的生活环节，比如家庭成员在相互交流时多一些幽默诙谐，可以用轻松商量的口吻对孩子所犯的小错误进行批评教育，带领孩子一起玩一些简单的家庭游戏，让他们乐在其中。再者，切忌把工作中的不开心带回家，对于工作、生活中的难处，夫妻间可以相互商量，但不要在孩子面前也依然是整日愁眉不展、唉声叹气。父母们对待生活积极乐观的态度会在无形中给孩子的性格注入快乐的因素。

1. 积极心理学的概述

心理学不仅仅应对损伤、缺陷和伤害进行研究，它也应对力量和优秀品质进行研究；治疗不仅仅是对损伤、缺陷的修复和弥补，也是对人类自身所拥有的潜能、力量的发掘；心理学不仅仅是关于疾病或健康的科学，它也是关于工作、教育、爱、成长和娱乐的科学。



积极心理学（Positive Psychology）是20世纪末西方心理学界兴起的一股新的研究思潮。这股思潮的创始人是美国当代著名的心理学家马丁·塞里格曼（Martin E. P. Seligman）、谢尔顿（Kennon M. Sheldon）和劳拉·金（Laura King），他们的定义道出了积极心理学的本质特点“积极心理学是致力于研究普通人的活力与美德的科学。”积极心理学主张研究人类积极的品质，充分挖掘人固有的潜在的具有建设性的力量，促进个人和社会的发展，使人类走向幸福，其矛头直指过去传统的“消极心理学”。它是利用心理学目前已比较完善和有效的实验方法与测量手段，研究人类的力量和美德等积极方面的一个心理学思潮。[1]

积极心理学（Positive Psychology），中国大陆翻译为“积极心理学”，中国台湾翻译为“正向心理学”，中国香港翻译为“正面心理学”。

2. 积极心理学的研究层面

积极心理学的研究分为3个层面：①在主观的层面上是研究积极的主观体验：幸福感和满足（对过去）、希望和乐观主义（对未来）以及快乐和幸福流（对现在），包括它们的生理机制以及获得的途径；②在个人的层面上，是研究积极的个人特质：爱的能力、工作的能力、勇气、人际交往技巧、对美的感受力、毅力、宽容、创造性、关注未来、灵性、天赋和智慧，目前这方面的研究集中于这些品质的根源和效果上；③在群体的层面上，研究公民美德和使个体成为具有责任感、利他主义、有礼貌、宽容和有职业道德的公民的社会组织，包括健康的家庭、关系良好的社区、有效能的学校、有社会责任感的媒体等。主张心理学的研究应从只重视对个体缺陷的弥补、伤害的修复转移到加大对人类自身存在的诸多正向品质的研究和培养是积极心理学思想的核心所在，在此思想的指导下，积极心理学对心理疾患的预防和治疗分别提出了自己的看法。

知识链接

积极心理学的始祖

马丁·塞里格曼博士（图10.1）是积极心理学的始祖。他40余年来一直致力于乐观心态、习得性无助以及压力的科学研究。他目前在宾夕法尼亚大学心理系担任首席教授，同时他也是美国积极心理学中心的主管。他过去则是在美国心理协会担任临床心理学部门的主席，在1997时，他曾以史上最高票的记录，被选为美国心理学协会的主席。

塞里格曼博士有 21 本著作以及超过 200 文章，主要的就是针对个人启发和个性改良。其中比较出名的是真正的幸福（自由媒体出版社，2002），可以学的乐观（纳普夫出版社，1991），你可以改变什么，不能改变什么（纳普夫出版社，1993），以及乐观的小孩（哈富腾。米夫伦出版社，1995）。他最新的著作乃是个人优点和美德：一本手册和解释，由 Christopher Peterson（2004 年牛津大学毕业生）协助撰写。他的著作已经被翻译成超过 20 种语言，无论是美国或是国外都在热卖。他的研究曾经在许多媒体被报道过，其中包括纽约时报、时代杂志、每周新闻、美国新闻以及世界报告等，读者文摘、红本子、双亲杂志、财富杂志、家庭圈子、美国今日报，以及其他许多著名的媒体杂志。他也多次在电视以及电台上，担任积极心理学领域里研究和报告的发言人。他的文章内容所提到的领域有教育、暴力、幸福以及治疗。他也曾经旅游世界，为许多的教育家、商家、父母亲们和心理健康专家等演讲。

塞里格曼博士得到过许多的奖，其中有美国心理学应用及防止中心的罗拉奖，精神疗程研究协会的终生成就奖，还有其他两个来自于美国心理联会的终生成就奖，一个是为了他的科学研究，另一个则是针对他科学理论的应用。

1964 年他本科毕业于普林斯顿大学，1967 时毕业于宾夕法尼亚大学的博士班，另外还有 3 个荣誉博士的名衔。

自从 2000 年开始，他的目标就是将积极心理学发扬光大。在过程中，他注重的有积极情绪的关注、积极个人特点以及积极心理的机构。由于越来越多的实例不断诞生，塞里格曼博士当前的目光，已经转到了培训积极心理学专家，他所期望的是这些先锋能把世界变得更好、更快乐，就好像以往的心理学界一样，其所不同的是，以往所关注的是如何在世上减少不快乐。

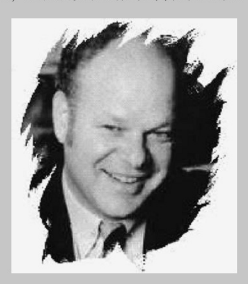


图 10.1　马丁 · 塞里格曼博士



思考题：

1. 什么是积极心理学？
2. 简述积极心理学的三个研究层面。

10.2 如何运用积极心理进行心理保健

任务设置

本任务主要学习和掌握培养积极心态的方法，并应用这些方法进行自我的内心保健。

课前导读

“心态”是决定人们思维模式和行为方式的一种心理状态或态度，是人的心理对各种信息刺激所做出反应的趋向，是由认知、情感、行为意向等因素构成的富有建设性的主观价值取向。积极心态：就是面对工作、问题、困难、挫折、挑战和责任，从正面去想，从积极的一面去想，从可能成功的一面去想，积极采取行动，努力去做。也就是可能性思维、积极思维、肯定性思维，主要是做事方面。积极心态，也是一种生活态度，阳光般的把生活中的一切当做一种享受的过程。

新课导入

大家都知道，心态决定事情的成败，好的心态可以使事情变得事半功倍。那么如何培养一个好的、健康的、积极的心态呢？

1. 培养乐观积极心态的 33 条准则

（1）积极乐观的心态需要长期不懈的学习，它就像一种熟练的技艺，手到自然心到，很快就会成为习惯。

（2）虽然在某些事情上，我们可以表现出积极乐观的心态，但如果要想在对待任何事情上都能做到这样，则不是一件容易的事。就像拿破仑·希尔指出的那样：“积极的心态需要反复的学习与实践。就像我们打高尔夫球那样，你可能在某个时刻打了一两杆好球，便以为自己懂了这项运动，但在下一个时刻，你可能连球都击不中呢！我们需要每一天的学习，以克服自己的负面习惯，将自己调整为正向的思维方式。”

（3）积极乐观的心态需要长期不懈的学习，它就像一种熟练的技艺，手到自然心



到，很快就会成为习惯。拿破仑·希尔在采访了许多成功人士之后，为我们总结出了如下培养积极心态的做法，我们不妨好好加以借鉴。

（4）与你过去的失败经验彻底决裂，消除你脑海中那些与积极心态背道而驰的所有不良因素。

（5）找出自己一生中最想得到的东西，并且立即开始行动，努力追寻你的目标。

（6）确定你真正需要些什么，并且制定一个得到这些资源的计划。注意，你所制定的计划不能太过，同时也不能太欠缺。因为贪婪是使野心家失败的最主要的因素，你必须把握一个适当的量度。

（7）养成精益求精的习惯，并充满爱心与热忱地将这种习惯发展成为嗜好。你要明白，懒散与消极是一对好朋友，它们总是成双成对地出现。而精益求精的习惯有助于你保持快乐与积极的心态。

（8）当你遇到问题无法解决时，你不妨试着帮助别人解决问题。千万不要因为自己遇到麻烦而拒绝帮助别人。事实上，你在帮助他人解决问题的同时，你自己也正在洞察解决自己问题的方法，因为灵感时常会在不经意间来临。可以做一些简单而善意的举动来表达自己的关心。例如，你可以送给他人一本励志的小书，鼓励他人树立信心，追求美好的生活。在将快乐与信心带给他人的同时，你自己也同样可以从中获得力量。俗话说，日行一善，可让你无忧无虑。

（9）你要了解真正的挫折是什么，事实上，打倒你的并不是挫折本身，而是你面对挫折时所抱持的悲观态度。每天阅读一篇励志文章，从他人的经验中汲取面对困难的勇气。同时你也会坚信，积极乐观的心态会对一个人的命运产生极大的影响。

（10）彻底清理你的财产，你会发现，你所拥有的最有价值的东西并不是金钱，而是你健全的思想，它能让你决定自己的命运，从而把握自己的生活，感受生活赋予的一切。

（11）向你曾经冒犯过的人们致歉，不要让自己的歉意留在心里，要将它们公开表达出来。这个工作可能比我们想象的还要困难，可是一旦你这样做了，你将摆脱内心的消极感受，感到前所未有的轻松。

（12）改掉你的坏习惯，持续一个月，你每天减少一项恶习，并于每周反省自己努力的成果。如果你需要别人的帮助，不要怕不好意思，你应积极向那些能给你帮助的人求助。

（13）将你所经历过的一切困难都当成是激励自己积极向上的机会，要相信，只要你能从中汲取向上的力量，那么即使是最悲伤的经验，也会成为人生珍贵的财富。

（14）不要有控制别人的念头，在这个念头将你摧毁之前，你要首先摧毁它，将你的精力用来控制自己，而不是他人。

（15）将你的全部思想用来做你想做的事情，而不要留半点思维空间给那些胡思乱想。



（16）找到适合你自己心理与生理的生活状态，不要羡慕他人，更不要浪费时间，要把握自己的一切。

（17）每天都要向生活索取合理的回报，而不是等回报自动落在你的手中。你最终会为得到许多你所希望的东西而感到惊讶。

（18）除非他人有足够的证据证明他们真的正确与可靠，否则不要轻易听信他人的建议。许多人的错误是因为他们轻信别人的误导所致的。

（19）你要相信，人们的力量并非来自于他们的物质。不要将财富可能带来的力量过于扩大化了。

（20）多多活动，以保持自己健康的身体状况，生理上的疾病很容易造成心理上的失调，你的身体和思想要同时保持活力，这样才能保持积极的行动。

（21）爱是治疗生理与心理疾病的最佳药物，爱会在不知不觉中改变并调适你体内的化学元素，这将有助于你表现出积极的心态，扩展你的包容力。接受爱的最好方法就是付出爱。

（22）以相同的或者更多的价值来回报给那些给过你帮助的人。遵循报酬增加原则，这会给你带来友谊与好处。

（23）相信当你付出时，你会得到等价或是更高价值的东西。

（24）相信自己能为所有的问题找到答案。

（25）用别人成功的事例来鼓励自己，提醒自己可以克服任何困难。对于他人善意的批评应当接受，而不应当做出消极的反应。从别人的态度中学习并反省自己，找出应该改进的地方，不要害怕批评，而是应该勇敢地面对它。

（26）与成功和积极乐观的人交朋友，从他们身上汲取积极正面的力量，并与他们分享成功的经验。

（27）分清楚愿望、希望、欲望及真正想达到的目标之间的差别，其中只有欲望会给你驱动力。

（28）避免那种具有负面意义的说话形态，不要吹毛求疵、闲言碎语，也不要中伤他人，这些行为会朝着消极的方向发展。

（29）锻炼你的思想，让它能够导引你的命运朝着你希望的方向发展，把握住每一份思想的火花，将他们真实拥有。

（30）随时随地表现出真实的自我，这样你才能活得更自在，也会更受欢迎。

（31）相信你的智慧，相信它会给你奋斗所需要的所有力量。

（32）信任与你共事的人，并承认如果和你共事的人不值得你信任，那么表示你选错人了。

（33）积极的心态并非与生俱来，而是个人性格、经历与努力等因素共同作用的结果。作为一个自我意识很强的人，我们既然能够意识到自己的不足，就可以努力改变，通过坚持不懈的努力来达到。



知识链接

乐观与悲观的对比

现代竞争社会，虽然比较的是一个人的能力和动机，但同时也是一个人的乐观精神的较量。谁笑到最后谁笑得最好。

即便是将动物和人置于绝望的环境中，人为地让他们无法逃脱失败或惩罚，仍然有 1/4 个体永不放弃，这就是说，群体中天生地存在乐观差异，少数个体是最为乐观的。

美国的总统选举中，乐观可以有效地预测当选者。最后的成功者九成是乐观者。

如果父母悲观，孩子通常也具有悲观的性格。乐观可以通过教育而形成，一个悲观的人通过心理训练可以转化成为乐观的人。

我们的学校和社会倾向于认为一个人成功取决于能力和动机欲望，如果一个人拥有天分并且很努力地投入学习或工作，他就一定会成功。但赛利格曼的积极心理学研究表明，当一个人的天分意愿都很充足时，失败也可能发生，这仅仅因为这个人是一个悲观的人。

悲观的人的特征是相信坏事都是自己的过错，发生的坏事一定会持续很久，并且会毁掉一生的一切。而乐观的人遇到同样的厄运时，会认为现在的失败是暂时的，每个失败都有它的原因，不是自己的错，可能是环境、坏运气或其他因素带来的后果。比如，面对考试失败，悲观的人往往认为都是自己不好好复习，能力差，这次考不好意味着永远考不好了，自己不是上大学的料。你可不要小看这个小小的区别，它往往可以决定一个人一生中的成功，身体与心理健康，甚至寿命。

塞里格曼的一个博士研究生给老鼠注射了癌细胞，将老鼠安排于不同环境中。第一组老鼠可以通过逃避（如抓碰开关）而成功地摆脱电击（乐观组），第二组则在第一组成功逃避电击时候被电击，因为前者碰到开关则同时接通了它们的电击线路，它们无论如何也逃避不了电击，第三组老鼠在没有危险的环境中。结果第一组老鼠中患癌症的大约只有 1/4，第二组为 3/4，而最后一组有 1/2 得癌症。说明积极有效地应对危险可以提升免疫力。

乐观的人稍有些主观，有些“傻”。他们习惯于歪曲现实世界，当现实世界不利他们发展或有些危险时，他们倾向于人为地忽视危险或缩小危险，乐观地认为天塌不下来，睡醒再说。



2. 什么是积极

积极一词很容易令人产生误解，其实积极的意义是相对的，它不是一个固定结果和最后结局，积极是一个行为过程，包括过程的体验。

积极与个人处境有关，是指个人选择一个最能适应的环境和发挥了最高潜能的行为，是一个人把所有力量都运用到了极限而问心无悔的人生态度。一个身患绝症的人和一个处于创作状态的作家，虽然所面临的人生状态如此不同，但在积极状态上会是一样的，他们都可能是积极的。只不过前者是与疾病作斗争而感受到生命的勇气，后者是陷入创作高峰体验而感受到生命的激情。两者之比，没有量的规定，但在质的规定上是一样的。

积极只能与消极相比，或者与心理不健康相比，而不能与另一个积极评价相比。积极是指主观上的感受，包括一个人的认知、情绪和行为，积极只能与自己的过去感受相比。我们不能比较两个人的积极，科学家和下岗工人都有自己的积极，前者是实验室中对科学的献身，而后者可能体现在对小时工的敬业中。积极是一个带有价值导向的概念，而不是一个科学的概念。某一文化进程中对于何谓积极品质会具有不同的看法。一个优秀的人在什么方面表现出色，是一个复杂的问题。如过去，我们认为节约、贞洁、谦卑、沉默是积极的品质，而现代社会则更注重创新、自主、主动和外向。

大多数人对积极理解有偏差。人们倾向于认为，积极是指一个人通过努力取得了成功，取得了显赫社会地位或经济地位，谈到积极首先想到社会精英，如名演员、企业家、首富、体育明星等。其实，这种积极不是指人的内在的积极，而是外在积极，我们所说的积极是人的一种出色的心理素质和生活态度。

积极状态虽然不排除外在的指标，一个处于积极状态的人可以拥有外在的高成绩和高分数，一个高的经济地位和社会地位，但积极状态主要不是指这些外在的东西，这只是一个人奋斗和机遇的结果，是一些与人性无关的数字。积极状态是指一个所具有的出色的综合心理素质，是积极的人生态度。这种心理素质促使一个人热爱自己，热爱他人，热爱这个世界，拥有快乐和幸福。

积极也不总是指一个人征服外部世界，积极有为地把每一个事情都去办好。神经症的人有时就过于征服世界和追求完美了，他们的欲望超越了自身能力范围，在需要和改造世界面前过于有为，用主观意愿取代现实的客观。比如，当一个强迫症的病人因为屡屡为是否关家中的煤气而焦虑不安时，他觉得事事都是有为的，只要我把事情做到尽善尽美，就一定会万无一失。可是，这种脱离现实的有为，恰恰可以理解为过分的欲望，是不合理的，它不是真正的积极，而只能导致矛盾和冲突的消极。真正的积极有时包括一种无为，一种面对现实的客观和如实接受，接受该接受的，做自己能做的，看上去很无奈，但它却是最佳的积极，因为此时此景，没有比这一行为更好的主动。

拓展知识

心态决定命运

哲人说:“你的心态就是你真正的主人”。一位伟人说:“要么你去驾驭生命,要么是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑,谁是骑师”。一位艺术家说:“你不能延长生命的长度,但你可以扩展它的宽度;你不能改变天气,但你可以左右自己的心情;你不可以控制环境,但你可以调整自己的心态。”佛说:“物随心转,境由心造,烦恼皆由心生。”狄更斯说:“一个健全的心态比一百种智慧更有力量。”爱默生说:“一个朝着自己目标永远前进的人,整个世界都给他让路……”

思考题:

1. 积极心理学的概念。
2. 如何培养乐观积极的心态。
3. 为什么要内心充满希望?

第四部分

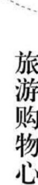
旅游营销心理

学习目标

知识目标：明确不同性别、年龄、性格的消费者群体的消费特点；了解旅游商品销售人员应该具备的良好心理素质及其培养方式；树立正确的销售观念，掌握并能在实际工作中运用各种销售技巧。

能力目标：在旅游营销服务过程中，能表现出销售人员应该具备的良好心理素质，能根据不同性别、年龄、性格的消费者群体的消费特点，能运用各种销售技巧，来取得良好的销售效果。

11



11.1　分析游客在旅游购物中的共同心理特征

任务设置

本任务要求掌握游客在旅游购物时的心理要求，游客购物时的心理活动。

课前导读

游客不仅希望有愉快美好的参观娱乐活动，而且还希望在旅游过程中能够买到称心如意的旅游商品。据统计，享有“购物天堂”美誉的我国香港特别行政区，每年游客购物费用占全部旅游费用支出的60%左右，占中国旅游商品总收入20.2%。

可见，了解游客的购物心理，做好旅游商品服务对于旅游地区的经济发展有着多么重要的意义。那么，游客在旅游过程中的购物心理有哪些特点？

新课导入

旅游购物专指游客在旅游地购买商品的活动。所购商品可以



在旅途中使用、消费，也可以带回去使用，送给亲朋好友，甚至作为收藏品。购物是旅游活动中的一个重要环节。

游客在旅游购物过程中的心理活动异常活跃，需要并愿意购物的游客是全部游客中的一部分，而以购物为主导需求的游客只占少部分。对于有购物愿望的游客如何给予满足并使其达到满意；对本来没购物愿望的游客如何激发他们的购物愿望与兴趣，同时使他们在购物过程中感受到愉快和享受，这些是导游购物促销成功的重要因素。

11.1.1 分析游客购物的心理

1. 作为旅游吸引物，可以增强潜在游客的旅游动机

知识链接

旅游吸引物是指自然界和人类社会中，凡能对游客产生吸引力的各种事物和因素。它是旅游活动的客体。旅游吸引物有广义和狭义之分。狭义的旅游吸引物一般是指有形的旅游资源，包括自然旅游资源和人文旅游资源；广义的旅游吸引物除有形的旅游资源外，还包括旅游服务、社会制度、民居生活方式等无形的旅游资源。

旅游购物作为旅游活动的组成部分，是影响潜在游客旅游动机的因素。制作精美、质量优良的旅游商品，可以增加旅游活动的吸引力，成为人们产生和强化旅游动机的积极因素。

2. 丰富活动内容，增加游客愉悦感和满足感

购买旅游商品时游客普遍的愿望是能够购买到称心如意的旅游商品，从而增加旅游过程中愉快和满意的感受。由于有精美的旅游商品可以选购，旅游活动的内容就会更加丰富多彩，从而使旅游活动的节奏和游客的情绪得到积极地调整，使游客在整个旅游活动中获得更多愉快和满意的感觉。有的游客由于买不到满意的旅游商品而抱怨，这证明了旅游商品对广大游客的积极心理效果。图 11. 1 所示为游客购物的场景。

3. 引起美好回忆，有利于产生重游动机

愉快的旅游活动有始有终，尽管会使游客留下美好的印象，但是随着时间的推移，印象总会变得淡漠，旅游的愉快情景会被淡忘，游客购买的旅游产品，尤其是旅游纪念品可以长期保存，每当看到它就会引发对上次旅游活动的美好回忆和向往，这有利于重游动机的产生。





图 11.1　游客购物

4. 激发旅游动机

游客在旅游地购买到具有特色的旅游产品，无论是自用、保存或观赏，还是向亲友展示和馈赠，都会引起别人的羡慕，这实际上是对旅游地一种很好的宣传，对于提高旅游地的知名度有积极作用，还会引起听者对该地旅游活动向往的心理效果，这是影响旅游态度和旅游动机的积极心理因素。

11.1.2　游客在旅游购物时的心理需求

1. 求纪念价值的心理

正如人们常说：“走过路过不要错过，多看多买必有收获，相信买的必是好货，带回家里开心快乐。”这无非就是强调游客愿意购买当地名优特产，以达到一种纪念性的购买行为。“归心似箭，满载而归”，也是游客在离开目的地返乡时的共同心理。他们都希望购买当地有纪念价值的旅游商品带回家，一方面带回的是一份对家人和亲朋好友的关爱和思念；另一方面，在时过境迁后，通过睹物思情也能唤起对旅游历程的美好回忆。

一般说来，游客往往乐于购买具有保存及纪念价值的手工工艺品、美术品、字画、古董复制品等，纪念品中具有明显当地特色标志的产品则更受游客欢迎。图 11.2 所示的兵马俑是很多游客喜爱的礼品。

2. 求新求异心理

游客一般都喜欢购买异国异地新异奇特的产品。这些产品可以满足他们追新猎奇的心理。有些游客一到北京就买一双北京布鞋、一件旗袍、一套中山装等，并马上穿起来；有的还乐意购买有地方特色的竹篮、草帽、草鞋等新奇罕见的物品。还有对于



某些特殊爱好并想突出个性的游客来说，对一些奇珍异宝、文物古董、名人字画、奇石怪物，颇有兴趣。图 11.3 是一款挤牙膏的工具。



图 11.2　兵马俑

图 11.3　挤牙膏工具

3. 求使用的心理

在每个旅游地区的土特产商店里，旅游的购物效果相对是比较好的，因为游客出门在外，在行程结束返回之前，都会想到购买一些当地名优土特产带回家，以达到孝敬父母、馈赠亲友之用。还有不少国内游客对中草药和中成药十分喜爱，他们觉得这些产品在治疗、保健方面十分实用。西方游客爱买中国的真丝服装、钩花服饰、台布等实用品，另外，游客中的女士、小姐都喜欢在商店购买珍珠增白露和珍珠防晒霜等



肌肤美容等化妆品。图 11.4 所示的江南的纸雨伞既是美观又实用，是很好的旅游产品。



图 11.4 江南纸雨伞

4. 求知识的心理

如今的游客在购买旅游商品时，总希望在得到物质方面的享受时，还能得到精神方面的愉悦，即能满足他们求知心理，为此，我国现在一些旅游热点地区的大商场都有导购员通过多媒体授课的示范，来介绍该商品的有关知识，例如北京景泰蓝等工艺品的制作过程、特色；字画的年代、作者以及有关的奇闻轶事；如何鉴别珠宝玉器、珍珠、水晶产品的真假、优劣等。这些均能取得较好的购物效果。还有当游客参观完茶叶研究所、陶瓷工艺品店、丝绸工艺品店、丝绸厂、珍珠养殖场之后，知道了某种产品的生产过程，增长了有关知识，一般都有去购买这些货真价实产品的欲望。

5. 求尊重的心理

游客在购物过程中，希望销售人员满足他们的自尊心。每个游客都有一种内在的价值感，都有自己的人格和尊严，希望自己应受到别人的重视。人类的本性需要爱、需要尊重，这种需要表现在很多方面，例如希望销售人员热情耐心地回答他提出的询问；希望销售人员不怕麻烦，任其挑选；希望销售人员语言有礼貌并尊重他们的爱好、习俗和生活习惯；希望销售人员认同他们对商品的评价、观点及审美情趣，一旦受到反驳就意味着他的自尊心受到了伤害。在对游客购物服务的过程中应该注意这一点（图 11.5）。



图 11.5　热情的服务人员深受顾客好评

11.1.3　游客购物时的心理活动

从心理学的角度讲游客的购物行为过程包括 3 个决定因素：刺激因素、反应因素和中介因素。

刺激因素是指引起人们行为反映的内部、外部条件。外部条件如旅游广告、旅游产品、旅游接待者、当地居民的态度和他人的旅游经历等方面。内部条件是各种不同游客本身满足的需要。

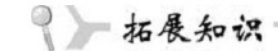
反应因素是指刺激因素所引发的结果性行为。反应因素具有外显性和内隐性。外显性是指外在的、可见的行为反应，如购买某种旅游商品时，激动时提高声调，高兴时眉开眼笑等；内隐性是指内在的、不可观察的行为反应，如对某一旅游商品或其组成部分知识的增加、态度的改变、旅游消费动机的增减等。

中介因素是指一个动机、态度、知觉和检验等。在某些特定条件下，刺激可以直接引起反应，这是让生理平衡的需要。由于中介因素的存在，旅游消费行为才呈现出千变万化的现象。游客在购物过程中的心理活动是异常活跃的，可以归纳为：环视（注意）——兴趣——联想——欲望——比较、研究——信任——讲价——购买——满意，这几个相互连贯的环节。

例如游客在被引导进入商场时，他们首先要环视各种陈列的商品，寻找自己需要购买或值得参观、浏览和鉴赏的商品。当他们集中精力注意某种商品时，仍然会产生各种美好的联想，例如有的游客会想到自己戴上某条珍珠项链后一定显得很高雅；有的游客可能想到围上那条真丝纱巾时的轻柔飘逸；有的会浮现穿上高档西装、打上真丝领带出席某个会议时的风度翩翩；有的可能想到买了玉貔貅而财源广进、好戏连台的情景。随着联想的深入就会产生购买的欲望，接着就自然产生对商品的各种特性进行比较、研究的过程。然后在比较思维的基础上消除疑虑，下决心购买。绝大多数游



客在真正购买某个中意的商品前一定要先讲价，只有讲到一个适合的价位，买卖才可能成交，游客才会有所收获，最后满意地离开商场。



导游带团购物的心理

首先应该树立一个态度：导游不能只为钱，但是不会挣钱的导游不是一个好导游。每一个导游在上团之前总是习惯性地对团队进行一次评估，从团队的构成和来源地进行分析，先得出一个能不能挣钱的结果。我认为此道并不可取，原因有二，第一，团队在自己的心目中已经形成定位，这就不能在实际工作中发挥好，比如你接了一个认为不赚钱的团队，你的心里总是会有消极因素，本该赚到钱的地方也不卖力气，这就使原本可能获利的机会溜走，相反地，你判断可能赚钱的团队，当团友对你的推荐并不感兴趣的话，你又会觉得失望，影响正常发挥。第二，容易造成工作中的不稳定因素，个人的判断总是不全面的，当你认为某团怎样时，从你的言谈举止就会体现出来，这样给客人造成不良印象，会形成一个对立面，使你的一些购物计划落空，更有甚者会与客人造成误会，导致客人投诉。

其次应该把讲解放在第一位，导游员就是靠讲解和服务博得客人的欢心的，如果你的功利性太强，除了购物之外什么都不讲，容易使客人反感，感觉你这个导游不会别的，只懂得挣钱。一个好导游应该把购物等经济因素考虑到讲解的过程中，通过幽默有趣的讲解，让客人对你产生信任，这样一切事情都会好办。同时需要提出的是：只要你的讲解到位了，除了真正没有钱的客人外，其他绝大部分都会支持你，这是一个真理。所以建议导游员，特别是新导游，在学习挣钱前，先学好讲解。

思考题：

1. 试分析游客的购物心理。
2. 游客在旅游购物时有哪些心理要求？
3. 游客购物时的心理活动是怎样的？

11.2 分析游客购物行为



任务设置

本任务要求了解影响游客购物行为的心理因素，掌握游客购物行为的特点。

课前导读

旅游团到达太湖，许多游客听曾经来旅游过的朋友说江苏的茶叶很有名，都想买一些回家和家人品尝。在景点游览结束后，这些游客处处留意卖茶业的店铺，并不断地询问价格，查看品质。导游看到这个情景告诉大家，游览结束后会带大家去一个当地的土特产商店，那里茶叶的品质和价格都是信得过的。

游览结束，导游把游客带到一家土特产商店，并给大家介绍产于江苏太湖边的洞庭碧螺春茶是我国名茶中的珍品。这里土质肥沃，气候温润，雨量充沛，是适宜茶树生长的良好环境。碧螺春区别于其他茶叶的种植特点是茶树与果树间种，充分吸收了其他果木的香气，而且长时间的茶果间种，使茶树、果树枝丫相连，能够有效地吸收果树的维生素，对人体非常有益。

准备带茶叶回家和家人分享的游客买到自己满意的茶叶。另一部分游客本来没有购买茶叶的愿望，但是听了导游的介绍，受到其他购物游客的感染，也激发了购物的兴趣，决定买一些回去。请结合本案例分析游客在旅游过程中的购物行为。

新课导入

在旅游团旅行游览过程中游客不一定都具有购物需求和动机，愿意在旅行游览中购物的游客，一般只是全团游客的一部分。对于有购物愿望的游客，要关注他们的购物行为，尽量让他们满足；对于没有购物需要和动机的游客，如何能激发购物的需求，从而使其产生购物动机，这主要由游客的心理因素决定的。要正确分析影响游客购物的心理因素应首先学习以下相关知识。

11.2.1　影响游客购物行为的心理因素

1. 购买动机

1）为自己购买

(1) 稀缺性的期待。只有在旅游地才能购买的商品，首先这种旅游商品被游客所发现，然后引起他们的兴趣和关注，从而被他们认为它是当地所独有的，这时旅游购物才能发生。

(2) 效用性的期待。随着流通渠道的增强和发展，大部分国外或国内产品在各个城市都可以买到。但相对而言，原产地商品的种类更加丰富，商品价格会相对便宜，游客可以有更多的选择空间，这是很多游客喜欢在原产地购物的主要原因。

(3) 实用性的期待。经济发达的程度、商品品种、品质及购物环境往往也是游客选择旅游目的地的参照因素之一。游客购买一些具有实用价值的旅游商品，一方面是为了满足实用的需要，另一方面是把实用与陈设等目的相结合，增加商品的附加价值。



（4）收藏性的期待。这种购物动机要求商品工艺精巧，并具有一定的观赏和收藏价值。同时要有一定的垄断性，限量限地供应。

（5）谋利的期待。一些精于谋利经营的人，他们会留心于地区之间、国家之间物价或货币币值之间的差异，去捕捉赚钱的机会，于是就会选购一部分商品带回本地区或本国，进行转销或借此冲抵一部分的旅费。

2）为他人购买

（1）互助的期待。亲友对即将旅游出行的人提出“委托代办”，为他们在旅游目的地购买一些当地特色商品，所以有时一个游客花很多的钱选购商品，其实钱物不一定都是其本人的，而是诸多亲友委托的结果。这种情况下，他们在选购商品时往往表现出一种审慎的心态，但这种购物行为并不普遍。

（2）联谊的期待。和睦家庭、交朋友是各国居民乡风习俗中的共有特色。而旅游商品作为表达心意的一种馈赠礼品，是旅游购物活动中最普遍的需要，几乎人皆有之。这种动机要求旅游商品物美价廉，尤其是要求包装精美，否则作为礼品是拿不出手的。对游客来说，买或不买都是随意性的，因而具有较大的弹性。因此，对于旅游企业来说，成功的关键在于商品的工艺水准，富于特色、适于时令而又价格合理，能够深深地打动游客的购物心理，以致感到不买会是一种遗憾。

2. 知觉

人的知觉是有选择性的，其选择性是一种感知防御形式。通过主动的知觉选择，可以排除非本质的、无关的或从个人角度、文化角度出发难以接受的事物。同时，感官功能有限，人们能够同时清晰感知的事物很少，而刺激物纷繁复杂，只有发挥知觉的选择功能，才能使知觉过程正常进行，保护自己的身心安全。在日常生活中，人们往往把注意力集中在自己认为重要的东西上，但是在旅游活动中，人们常常会背离这种倾向。游客通常会降低自己的知觉选择性，尽可能多地把事物纳入到知觉范围，扩大知觉对象。但是，由于感官功能和停留时间的限制，即使最大限度地降低知觉选择性，刺激的无限性和知觉选择性的矛盾依然存在，这对游客购物形成了一定的刺激。为了降低知觉的选择性和刺激无限性的矛盾，游客会选择购物作为有效的解决方法。

3. 学习

学习是游客在购买和使用商品过程中，不断获取知识、经验和技能，不断完善其购买行为的过程。例如，当游客接触信息并对信息进行初步归类时，学习便开始了。信息渠道有商业来源、公共来源、参照群体及个人经验 4 种，其中对旅游购物影响较大的有导游、团队成员、亲朋好友等参照群体及个人经验，尤其是前两个参照群体对游客的影响更大。但自从旅游行业中的导游导购吃回扣、与商家联合欺客宰客等内幕报道后，很多游客开始不相信导游的游说，对导游产生强烈的排斥心理，如果不及时改变这种现状必将影响以后旅游购物的发展。现在，越来越多的游客在出游之前收集

大量的旅游目的地信息，降低购物风险，在这种不断地学习中游客逐渐成为明智的、聪明的消费者。

4. 态度

态度是个体对直接或间接具有社会性质的某一客观对象的评价与行为倾向，态度决定消费者的决策以及购买行为。目前，游客普遍对旅游商品及旅游企业持有不信任态度，他们或许以较低的价格买一些小纪念品，却不愿意购买高档旅游商品，这必然影响旅游商品销售收入的增加。

知识链接

部分游客求尊重的心理

旅游者在商场希望售货员满足他们的自尊心。这种要求表现在很多方面，如希望售货员能热情回答提出的询问，希望售货员任其挑选商品，不怕麻烦；希望售货员语言有礼，尊重他们的爱好、习俗、生活习惯等。

11.2.2 游客购物行为的特点

1. 即时性

旅游购物行为大多只能在旅游过程中穿插于游览间隙进行，因此十分仓促。游客从见到商品、产生购买欲望、价格磋商购买的整个过程，往往只有短短的几分钟或几十分钟。而游客对许多旅游商品的性能、特点、用途、质量等又往往了解不多，甚至一无所知。因此，为了扩大游客的购物消费，必须加强对游客的宣传导购工作，引导游客购买商品。

2. 风险性

旅游购物较之日常购物有很大风险，其原因有：一是游客掌握的信息有限，加之时间仓促，难以做出正确的购物决策，所购买的商品未必是游客的最佳选择；二是退货困难，旅游购物是异地购物，即使所购商品不尽如人意或有质量上的问题，也是很难再到旅游目的地退货，在没有其他途径退货的情况下只能由游客承担损失；三是无法得到全面的售后服务，除了那些国际性的名牌产品之外，绝大部分企业在旅游客源地还没有自己的分店，因此游客回到居住地后很难获得正常的售后服务也是影响旅游购物的一大障碍因素。



3. 模仿性

游客远离自己的居住地，来到一个陌生环境，他们往往处于兴奋甚至亢奋状态，因此每一种商品的出现都会激发游客的购买动机。然而对于相对陌生的旅游商品，在时间紧迫的情况下游客会产生某种不确定的感情。所以尽管有购买的动机存在，在缺少以往购物经验的情况下，游客对商品的态度很难明朗，也就造成了动机受阻。此时，如果团队中有一人购买商品，容易形成模仿行为。并且为了降低消费风险，在从众心理的作用下，游客的消费决策也往往把别人对某些商品的态度纳入自己的消费决策因素之中（图 11.6）。我们将这种一个消费者的需求取决于其他消费者需求的情况，称为连带外部性。连带外部性可以是正的，也可以是负的。如果一名典型的消费者的商品需求量随着其他消费者购买数量的增加而增加，那么就存在着一个连带正外部性，相反，如果一名典型的消费者的商品需求量随着其他消费者购买数量的增加而下降，那么就存在着一个连带负外部性。在旅游团队的购买中常常发生这种连带正外部性，引起有些游客盲目性地冲动消费。



图 11.6　游客在抢购商品

4. 多为一次性购买

除一些名牌产品外，一般旅游商品的回头客很少，旅游企业很难培育忠诚顾客。其原因有：一是游客的重游率低，除了那些度假旅游、专项旅游之外，在一般的观光旅游中游客的重游率很低，因此旅游商品的回头客很少；二是旅游商品的纪念性特点决定，游客不断地寻找新的可以留念的旅游商品，到同一个旅游目的地购买相同商品的可能性很少。

拓展知识

导游带团购物的技巧

下面给大家介绍几个购物技巧。

（1）开诚布公式：这种方法主要面对的是一些东北地区比较豪爽的客人。在很多人的心目中，导游挣回扣是一个公开的秘密，如果你面对这种客人还藏着、掖着，会让客人觉得你这个导游不实在，他们会主动跟你较劲，所以，面对此类客人可以把回扣方面的事情说得稍微明白一些，告诉客人，如果你们进这个店我会有小费，希望客人鼓励一下，客人在游程不紧张，经济情况允许的情况下会同意购物，而且效果不错。

（2）欲扬先抑式：这种方法要求导游在面对客人时，尽量少说赞美的一些空话和套话，不要让客人形成固定的观点，让客人的心理状态稍低一点，然后在实际游览过程中，用精彩的景点和优质的服务使客人对旅游的目的地有一种感性上的认识，自我感觉旅游目的地景色漂亮，从而对旅游目的地的一些物产产生兴趣，激发客人的购买欲望。

（3）专家博学式：客人出来消费最害怕买到假货，他们需要的是一个购物和消费的专家，这就要求导游员具有比其他导游更高的知识，从产品的产地、历史、种类、市场价格、分辨真伪的标准等各个方面进行了解，从中提取一些客人比较需要的东西，在平时讲解的过程中反馈给客人，使他们感到放心。同时在选择购物店的过程中要尽量保真，让客人对此信赖，效果也会不错。

（4）主动示范式：在陪同客人购物的过程中亲自买一些东西。客人的眼球总是围着导游转，发现导游买的东西肯定不会是假的，他们也会积极购买。

（5）心理暗示式：一般人在接触的过程中，在与导游的言谈举止过程中对于经常遇到的动作和导游经常提及的商品都会留下深刻的印象，这就是一种心理暗示。所以，导游在服务过程中要装作不经意间向客人透露一些商品信息，多次重复后就在客人心理留下痕迹，当客人遇到商品时，自然会掏钱购物了！

（6）价格对比式：很多人都是工薪阶层，他们没有太多的钱，所以在购物时价格是经常考虑的东西，那么导游在服务过程中就应该了解市场行情，比如一件商品在不



同城市销售的价格不同，同类商品的不同档次销售价格也并不同，如果导游心中有数，在购物过程中把价格分析得比较透彻，客人怎么不会贪这点便宜呢?

总体说来购物就应该以微笑和礼貌为前奏，以博学和轻松为铺垫，以优良的产品为保障，以诚信和服务为依托，这样才能有好的效果。

购物技巧千差万别，需要根据自身的情况选择，还需要自己去琢磨，千万不要费了半天劲，结果不太好。心态要摆正，才能多赚钱呀!

思考题：

1. 影响游客购物行为的心理因素是什么?
2. 分析游客购物行为的特点。
3. 为什么游客在购物时多为一次性购买?

11.3 导游购物促销技巧

任务设置

本任务要求能科学、有效地促销旅游商品。

课前导读

下面的内容是对一位上海导游促销流程的回放。

在桥的中间，有座亭子，始建于清朝，大约在80多年前被改作一茶馆。老人们喜欢在早晨来此，会会朋友，沏上一壶茶，聊聊天。一般他们喝的都是一种绿茶，叫做“龙井”。这个茶馆也是外国首脑常来之地。例如1986年英国女王伊丽莎白二世来上海时，也亲自到这个茶馆喝茶。她还高兴地对当地领导说，回到英国后，她一定倡导英国臣民走出咖啡屋，去喝龙井茶。

确实，能在这儿喝上一壶也是一种享受。试想一下，在一个炎热的夏日，你来到茶馆，临窗而坐，俯视着开满荷花的绿池，迎面吹来阵阵凉风，在优雅的江南丝竹声中，提起紫砂壶，慢慢地品上一口微温的龙井茶，你会觉得飘然若仙。你们也想喝一壶?对不起，我还是不能让你们去，等我们看完豫园再作决定，好不好?

豫园之游就到此结束，希望你们喜欢它。最后，大家做出选择：去喝茶还是去购物，我们还是举手表决。有多少人想去品茶?啊，全都想去?为什么?我愿不愿意去?说实话，这正合我意。那么我们还等什么?大家走吧!

上面的导游很自然地把茶文化介绍融入豫园的参观讲解中，能否达到成功推销龙



井茶的效果？她推销方法的优点是什么？在以后实际带团工作中应该如何做好导游促销工作呢？

新课导入

购物促销是导游接团过程中的一个重要环节，是不可避免的非常敏感的话题。上面任务中导游所用的技巧和方式，有很多值得我们学习和借鉴的地方。那么作为导游应如何科学、有效地促销旅游商品呢？

1. 充分了解所推销商品的知识和特点

既然是购物促销，导游应做到对商品的相关信息了如指掌，在向游客介绍商品时做到语言流畅，措辞严谨；其效果一定要比只会空口说的导游强。同时，还能增强游客对商店及所买商品的信任感和安全感。

2. 精心安排进店时间

进店时间正确与否会直接影响购物效果。从心理学的角度看，大多数游客的首要目的是游览景点，所以绝不能将进店安排为每天的第一项活动；同样的理由，也不能安排连续进店，否则会引起游客严重的逆反心理。当游客太累太饿时不能进店，否则游客会拒绝进店。一般来说，进店应该安排在至少游览了一个大景点之后或安排在午饭前后或晚饭之前。许多导游有意识地将早上及下午的游览结束时间控制在离开餐还有 50min 的时段，此时既完成了观景任务，在用餐前又有充分的时间，应该是最佳进店时间。

3. 巧妙的铺垫

优秀而聪明的导游不会临进店才提到商品，因为那样游客会觉得太突然，难以接受，甚至拒绝入店，成功的购物促销需要一个巧妙的铺垫过程。通常，导游在给游客介绍当地的基本概况、自然风光、民俗风情时，就应将要推销的商品融入其中，以便在游客的头脑中形成一个模糊的印象。而在景点导游过程中，巧妙地借题发挥，“无意”地提及重点商品，为其做铺垫，埋下伏笔。此时游客们会在进店前更容易接受导游的观点，也能在进店购物时不觉得太突然。

4. 善于分析了解游客购物的真实动机，有针对性地推荐商品

游客进入旅游商店，会有一些特定的行为表现。导游通过对他们行为的观察和分析，可以判断他们的购物动机和真实需求。例如有的游客进入商店后，眼睛东张西望，无固定目标，虽然有时也会接近柜台或商品，但停留时间短暂，目光不专注于某一特定商品。这些行为表明，此旅游购物者是以游览参观为目的，无明显的购物动机和需求，这时营业员不必主动招呼他们，让其自由参观就可以了。而有的游客进入商



店后，三五结伴，四处观看，比比划划，互相示意，此类游客的行为折射出他们了解行情的心理特点，主要是比较这里的商品与他们的本地商品在品种、式样、价格方面的差异，如果觉得合适就会购买。

但有意购买商品的游客也会有求新、求名、求美、求实、求利等不同的购物动机。具有求名动机的游客，目光往往专注于价格昂贵的柜台或商品，对价格相对较低廉的商品柜台则不关心，往往注重的是昂贵商品所具有的纪念意义和象征意义，导游应重点向其推荐同类旅游商品中的上品和精品，介绍此类商品做工的精良、质地的上乘、款式的新颖，强调一分钱一分货。

5. 激发游客的兴趣与购买欲望

激发游客的兴趣和购买欲望在导游购物促销中起着重要的作用。唤起游客兴趣的关键就是要让游客清楚意识到购买商品所能得到的好处和利益。导游可以将商品的特征、优点与游客的需求联系起来，激发出游客的兴趣。同时，提供各种例子进行证实，强化游客的利益。

例如：玉自古以来有驱邪、保平安的说法，以自己所见所闻的实例加以说明；说到画的升值，以徐悲鸿的《漓江春雨图》当年与现在的价值对比；还有水晶眼镜可有效地防止眼睛疾病，降低眼睛近视度数，能够抵挡有害光线对眼睛的辐射；水晶球和水晶柱可以增强人的快速反应能力和记忆能力，高山雪莲可治好风湿性关节炎等疾病。总而言之，事例要有说服力和可信性，这样才能真正唤起游客的兴趣和购买欲望。

知识链接

建议性诱导

销售人员在旅游者对旅游商品产生兴趣，但又对各类繁多的旅游商品无所适从、犹豫不决拿不定主意，不能做出购买决定时，应细致观察、了解旅游者的心理表现，根据其实际需求为其做出合理化建议，诱导其做出购买决定。如对青年旅游者建议其购买式样新颖的新产品；对虚荣心较强的旅游者建议其购买名牌旅游商品；对具有求廉心理的旅游者建议其购买价廉物美的旅游商品。

6. 掌握促成交易的技巧

一般来说，进购物店后，为了让游客买得放心，游客在购物时，导游应勤于走动，观察每一位游客的反应，主动当好游客的参谋，帮助游客做出正确的成交选择。



1）直接成交法

直接成交是指直接要求游客购买商品。例如，导游对一游客说："张先生，既然您看中了这块玉佩，难得碰到您喜欢的东西，您就买了吧。"

2）机会成交法

机会成交法是指向游客表示最后一次机会而促使购买。例如，导游对一游客说："这么精致美丽的水晶观音，水晶观音只有两尊，其中一尊前天已被一位游客买走，现在这尊是唯一的，如果您不买就太可惜了，机不可失，失不再来呀。"

3）优惠成交法

优惠成交法是指提供优惠条件促使购买。例如，游客面对一件商品迟迟下不了购买的决心，这时导游就对他说："我看您非常喜欢这件商品，如果您想买下它，我找经理给您打个折，通常这里是没有折扣的。"

4）保证成交法

保证成交法是通过提供各种交易的保证来促使购买。例如，导游对一游客说："这里是政府的旅游定点商场，有质量保证，如果您购买后，发现商品有质量问题，可以找我或这家商店，保证包退包换，请尽管放心。"

5）从众成交法

从众成交法是指利用从众心理促使购买。例如，一游客手拿一盒西瓜霜正犹豫不决，导游走过去对她说："陈小姐，这西瓜霜可是桂林的一大特产呀，刚才王太太、李小姐她们每人都买了两大盒呢。"

拓展知识

从众心理

定义：从众指个人受到外界人群行为的影响，而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式。而实验表明只有很少的人保持了独立性，没有被从众，所以从众心理是大部分个体普遍所有的心理现象。

从众现象在我们生活中，比比皆是。大街上有两个人在吵架，这本不是什么大事，结果，人越来越多，最后连交通也堵塞了。后面的人停了脚步，也抬头向人群里观望。

美国人詹姆斯·瑟伯有一段十分传神的文字，来描述人的从众心理：突然，一个人跑了起来。也许是他猛然想起了与情人的约会，现在已经过时很久了。不管他想些什么吧，反正他在大街上跑了起来，向东跑去。另一个人也跑了起来，这可能是个兴致勃勃的报童。第三个人，一个有急事的胖胖的绅士，也小跑起来，10min 之内，这条大街上所有的人都跑了起来。嘈杂的声音逐渐清晰了，可以听清大堤这个词。决堤了，这充满恐怖的声音，可能是电车上一位老妇人喊的，或许是一个交通警说的，也可能是一个男孩子说的。没有人知道是谁说的，也没有人知道真正发生了什么事。但



是两千多人都突然奔逃起来。“向东!”人群喊叫了起来。东边远离大河,东边安全。“向东去! 向东去!”(图11.7)

通常情况下,多数人的意见往往是对的。从众服从多数,一般是不错的。但缺乏分析,不作独立思考,不顾是非曲直地一概服从多数,随大流走,则是不可取的,是消极的“盲目从众心理”。

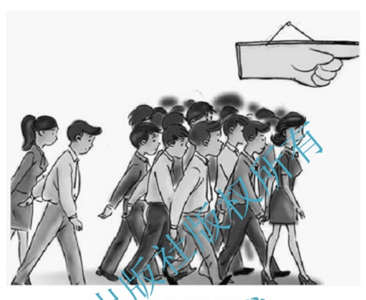


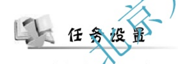
图11.7 从众心理

思考题:

1. 导游如何精心安排游客进店时间?
2. 用案例说明如何激发游客的兴趣与购买欲望?
3. 名词解释——直接成交法。

12 不同类型消费者的消费特点

12.1 不同性别的消费群体的消费特点



任务设置

本任务要求了解不同性别的消费群体的消费特点。

课前导读

不同类型的女性消费者

1. 品位贵妇族

这类群体一个显著的共性就是她们都具备相当的经济实力。在选择商品时，她们更为看重的是产品的品位；在购买服务时，她们更为偏好提供“一对一”贵宾级的专业待遇；在消费时，她们更把购物场所的氛围与格调放到与产品品质同等要求的高度。品位贵妇族愿意花钱享受休闲生活，以30~39岁有经济实力的女性为多数。

2. 时尚前卫族

与品位贵妇族相比，时尚前卫族女性收入不及前者，但消费



欲望和消费水平并不逊色。她们有较高的时尚敏感度，勇于追求流行，对于同一商品的淘汰率较高，也就是说消费较为频繁，但利用率不一定高。该族年龄层以20~29岁的年轻女性为主。

3. 实惠质朴族

实惠，是这类顾客消费时最大的诉求。她们对流行与否没有太高的要求，相反对商品的实用性和牢固程度有一定的追求，同时对产品价格有较高的敏感度。在认准一个之后，实惠质朴一族对之有较高的品牌忠诚度。该族年龄层以40~49岁的女士居多。

4. 精打细算族

精打细算族最会理财，她们会在价位、品位、品质三者之间寻找平衡。她们的消费原则是，一分钱一分货，不会盲目跟随流行与时尚，也不会远远落伍于潮流。该族年龄层大多为30~39岁的家庭主妇。

新课导入

性别不同，消费特点也会不同。如男性消费者比较自信、决策迅速、动机不强、时常被动行事、理智多于感情；女性消费者具有较强的主动性、灵活性，具有浓厚的感情色彩。

12.1.1 男性消费群体的消费特点

男性在消费上基本处于被动状态，即需要时才会购买；男性对商品结构与功能的了解优于女性，他们一般是较为复杂消费品的主要选购者；出于男性的成就感和控制欲，他们对新产品的接受更为积极主动；男性如果对某种产品的购买动机一旦形成，就会迅速决定购买行动。

1. 理智自信、目的明确、决策迅速

男性善于控制自己的情绪，处理问题时能够冷静地权衡各种利弊因素，从大局着想。逻辑思维能力强，购物时往往都有明确的目标，更为理智和自信，具有较强的独立性和自尊心的特点，直接影响他们在购买过程中的心理活动。因此，动机形成果断迅速，并能立即导致购买行为，在购买决策上敢于冒险，富有主见、个性和独立性等。即使是处在比较复杂的情况下，也能够果断处理，迅速做出决策。

2. 动机不强烈，时常被动行事

就普遍意义讲，男性消费者购买活动远远不如女性频繁，购买动机也不如女性强烈，比较被动。在多数情况下，购买动机的形成往往是由于外界因素的作用，如家里人的嘱咐，同事、朋友的委托，工作的需要等，动机的主动性、灵活性都比较差。

3. 理智多于感情

男性消费者在购买活动中心境变化不如女性强烈，不喜欢联想、幻想，感情色彩比较淡薄。所以，当动机形成后，稳定性较好，购买行为也比较有规律。男性消费者在购买某些商品上与女性的明显区别，就是决策过程不易受感情支配。如购买汽车，男性主要考虑商品的性能、质量、品牌、使用效果、转售价值和保修期限。如果上述条件符合他的要求，就会做出购买决策。而女性则喜欢从感情出发，对车子的外观式样、颜色严加挑剔，并以此形成自己对商品的好恶。另外，男性消费者认为男性的特征是粗犷有力，因此，销售员在面对男性消费者时，要抓住他们对具有明显男性特征的商品感兴趣的心理，选择如烟、酒、个人装饰品等男性标志商品进行介绍，以便顺利打开局面，与他们成为朋友，为日后的商品介绍推广奠定基础。

4. 看重简单、实用

男性消费者多注重商品的质量和实用性。在购买时多为理性购买，以满足自己的需要为标准，不太看重商品外观是否花哨，追求简单明快的风格，注重商品的使用效果及整体质量，不太关注商品细节。

5. 注重商品档次

男性消费者多具有强烈的好胜心理，购物时十分注重商品的档次和品味，而不关心价值问题。由于男性消费者本身所具有的攻击性和成就欲较强，所以在购物时喜欢选购高档气派的商品，而且不愿讨价还价，忌讳别人说自己小气或所购商品不上档次。根据男性消费者普遍具有的这一心理特征，在向他们介绍商品时，销售员要特别强调商品的层次价值。

知识链接

男性主导中国奢侈品消费

2011 年 07 月 05 日 00：49　东方早报

在中国，女性消费者正日益得到奢侈品牌的关注，但男性也大可不必感觉自己遭到了忽视。

新华海外财经

在中国，女性消费者正日益得到奢侈品牌的关注，但男性也大可不必感觉自己遭到了忽视。



来看看这个消息：《华尔街日报》记者克利斯蒂安·帕萨利罗（Christina Passariello）发表于5月底的一篇报道称，古绮（Gucci）和宝缇嘉（Bottega Veneta）正在研究在中国设立男士专卖店。

拥有上述两个品牌的法国成衣集团巴黎春天百货（PPR SA）的老板弗朗索瓦-昂利·皮诺（Francois-Henri Pinault）道出了其中原委：在中国，“为女士购物的决策权依然掌握在男士手中。”对新兴市场而言，这种现象不足为奇。帕萨利罗在文章中写道，“在新兴市场，男人通常是奢侈品牌的首批消费者，购买名表和品牌服饰配件作为地位的象征，然后才开始在女人身上花钱。”他举了日本的例子：20世纪80年代日本开始掀起奢侈品消费热潮，此后过了好多年，年轻一代的职场女性才在奢侈品消费上超过男性。

皮革制品零售商蔻驰公司（Coach）称，在中国大陆，45%的奢侈品手袋和服饰配件是由男士购买的，而在全球范围这一比例仅为15%。在中国，男士提包是社会地位的象征。中国男士也喜欢买名表，在奢侈品消费中，这仅次于化妆品和香水。（据《胡润百富》杂志的一项研究，中国的百万富翁人均拥有4块名表。）

据麦肯锡公司统计，中国女性在奢侈品消费上已经赶上了男士，在2010年价值150亿美元的中国奢侈品市场中占比超过50%，比2008年的45%有所提高，但在一些关键门类上仍然落后，包括高档服装。

贝恩公司的咨询师称，2010年中国男性消费者在高端成衣上花了70多亿元人民币（11亿美元），而女性消费者相形见绌，只花了28亿元人民币。

6. 重视产品的整体效果，不太关注细节

男性消费者是理性购买者，对商品的性能了解更多，在购物时重视产品整体效果，不太关注细节。同时善于独立思考，自己下定决心，一般不会轻易受外界环境或他人的影响。

7. 消费力求方便、快捷

男性消费者注重自己的事业发展，对家庭日常消费关心较少，购物过程缺乏耐心，遇到目标商品，会迅速购买、尽快离开。男性消费者这种力求方便、快捷的心理，在购买日常生活用品时表现得尤为突出。

总而言之，男性消费者多具备理智型购物心理。

12.1.2 女性消费群体的消费特点

都说“女人的钱是最好赚的”，这不仅是因为女人爱购物、爱消费，也是因为女主人往往是一个家庭的采购员，家庭成员的用品采购往往都是由女主人来完成的。因此，了解女性的消费特点，针对她们的需求，必然会有不小的收益。

1. 女性消费群体的一般消费特点

1）购买目标比较模糊

女性作为家庭用品的主要购买者，其购买行为具有较大的主动性。通常情况下，女性消费者在逛街之前往往并没有具体的购买目标。大多数女性都喜欢逛商场，许多消费行为就是在“逛”时发生的。

2）购买动机具有较强的主动性、灵活性，易受外界因素影响，波动性较大

女性较多地进行购买活动的原因是多方面的。有的是迫于客观需要，如操持家务；有的则是为满足自己需要；有的则把商品作为一种乐趣或消遣等，所以购买动机具有较强的主动性和灵活性。动机的灵活性也时常体现在购买具体商品上，如原打算购买某种商品，但商店无货，这时男消费者往往放弃购买，而女消费者会寻找其他适合的替代品，完成购买。

女性购买动机的起伏波动较大。这是因为女性心理活动易受各种外界因素的影响，如商品广告宣传、购买现场的状况、营业员的服务和其他消费者的意见等。例如，许多商店为了招揽消费者，用醒目大字标明减价商品、促销商品、出口转内销等，这些往往对女性具有很强的吸引力。

3）具有浓厚的感情色彩，情绪化消费

女性心理特征之一是感情丰富、细腻，心境变化剧烈，富于幻想、联想，因此购买动机带有强烈的感情色彩。如看到某种商品能够使儿童聪明活泼，马上会联想到自己的孩子要是这样会多么可爱，从而引起积极的心理活动，产生喜欢、偏爱等感情，促发购买动机。情绪化消费在女性群体当中是很常见的一种现象，主要有两种表现形式：一种是在某种特定情绪下的错觉而引发的，常常是发了工资就去上街购物。发工资的时候，突然感觉自己好像一下子钱多了，应该出去逛街，或者是“已经习惯了发了工资就买服装或化妆品”。另一种情绪化消费则表现在与平常心境不同的消费行为。许多女性心情不好或是碰到不愉快的事情时，就把逛街购物当成一种缓解压力、平衡情绪、宣泄无奈的途径。

4）追求新鲜体验，展示自我

女性消费者对消费市场的好奇心远远强于男性，她们渴望尝试不同的生活方式和体验。比如在服饰、发型等方面，随着生活水平的提高，现代女性尤其是都市中青年女性在购买过程中通常根据自己的身份、气质、职业和经济承受能力等来选择适合自



己的商品，追求个性，突出自我。图 12.1 所示女性会根据职业和经济情况来选择适合自己的商品。



图 12.1　购买不同商品的女性

5）注重商品的利益与使用价值

女性非常重视所购商品能带给她的感受，并且商品的具体利益是可见、可感的。比如，大多数女性对机器的构造原理不感兴趣，操作简单而又功能齐全的电器最受职业女性欢迎。他们对家庭收支状况有更深刻的了解，重视商品的使用价值，在购买过程中更谨慎、仔细，认真比较得失，追求商品的物美价廉。

知识链接

北京、上海、广州的女性消费者的特征比较

1. 品牌观和购物观：上海女性最时髦

北京女性更喜欢国产品牌，品牌忠诚度更高，消费更理性；

广州女性更注重名牌，对促销活动更敏感；

上海女性更相信名人，更崇尚时尚。

也许是生活在首都的女性更易受政治氛围的影响，有超过一半的北京女性都表示更愿意购买国产品牌，这一比例远远超过了上海和广州。而广州和上海的商业气氛比较浓厚，品牌观念比较强，相比北京女性更看重名牌和国外品牌。上海女性很注重生活品质，为了美丽绝对舍得花钱，超过 1/4 的上海女性都愿意购买昂贵的化妆品。



总体说来，北京女性消费观念在三城市最为保守，做购物决策比较谨慎，对品牌的忠诚度也比较高。上海女性和广州女性消费观念相对更新，广州女性喜欢名牌，而上海女性喜欢流行。

2. 媒体观：广州女性更喜欢广告

广州女性对广告兴趣最浓厚；

北京女性最喜欢平面媒体。

广州女性对广告的关注程度远高于北京和上海的女性。北京的文化氛围比较浓，人们还是习惯从传统的平面媒体上获取信息，有近50%的北京女性都更倾向于从报纸中获取信息。

3. 理财观：北京女性省着花

北京女性花钱最谨慎；

上海女性理财观念最新。

北京女性对价格最为敏感，理财观念比较谨慎。上海人会“算计”已经成为不争的事实，由于上海商业中心的地位，开放程度比较高，人们的思想比较活跃，再加上上海金融服务业相对发达，人们的生活理念和理财观念也更先进一些，有超过50%的上海女性愿意从银行贷款，花明天的钱享受生活。

2. 女性消费者群体的消费心理和消费特点

1）追求时尚、美感和个性化

追求时尚、美感是当代女性一个明显特点。这种心理反应在消费活动中，女性希望通过消费既能保持自然美，又能增加修饰美。在购买商品时，她们特别注意商品包装、色彩和艺术美，重视商品对人体的美化作用，对环境的装饰作用和对人的精神陶冶作用。女性往往以时尚为美，乐于走在时代潮流的前头。为了追求漂亮，把各种产品或服务逐一尝试，期望用钱留住青春，找回一个全新、靓丽又充满自信的自我，从她们身上可以看出当今市场的流行趋势。

2）追求自立

由于价值观的变化，现代女性的自主意识增强。强烈希望“想做家务事以外有益于自己的事情”，希望在经济和精神方面都能自立。现在女性的自立已是社会上的主题，表现女性自立和强调自我意识的商品就更能博得她们的欢心。

3）追求商品的实用性

女性在购买时装、首饰、高级化妆品等高档消费品时，受流行风尚影响，将满足自己精神需要的因素放在首位，而把商品的实用程度置之脑后。但是由于女性消费者在家庭中的作用及处理家务的经验，在我国长期低收入、低消费的环境里，女性普遍



养成勤俭持家、精打细算的习惯。使她们在购买各种基本的生活物品时，往往从商品的实用性和具体利益的大小去衡量商品价值，使其具有物美价廉、经久耐用等特点，即典型的实惠心理。这种心理的具体表现是：购买商品时具有女性特有的细腻和仔细，往往不厌其烦地反复挑选，全面权衡利弊，商品的某些细微的优点或不足都会引起女性消费者的注意，并影响其购买决策。

4）较强的自我意识和自尊心

女性消费时具有较强的自我意识与自尊心。常常以一定的选择眼光购买内容及购买标准来评价自己和别人，希望自己的购买最有价值、最明智，对别人的否定见解不以为然。典型表现就是往往拿着刚买回来的商品让别人猜价钱，当别人猜的价位高于她实际所花的钱时，则洋溢出得意的表情。这是女性的自我意识心理。女性自尊心比较强，购物时希望得到销售人员的尊重和认同。攀比炫耀是女性自尊、自重心理的又一种体现，希望通过购物来显示自己某种超人之处。当代女性，尤其是收入较高的中青年女性，喜欢在生活中与人攀比，通常喜欢与处于同一层次、境况相类似的人做横向比较，想要拥有别人所拥有的和别人所没有的，从而得到别人的羡慕和尊重。

5）名牌意识强，忠诚度高

购买商品时追求品牌，信任名牌，甚至忠诚于名牌，她们对商品品牌非常敏感，而对其他非名牌的同类商品不屑一顾。这类消费者主要是高收入者和赶时髦者。图 12. 2 所示为国际奢侈品 Dior。



图 12. 2　Dior

6）感性消费

女性易于在情感的支配和影响下临时产生购买欲望或形成对某种商品的偏爱，尤其是在为亲人购买物品时这种心理表现得更为突出。例如，商品造型的新颖、包装的优美华丽、气味芬芳，会使女性产生爱好的情感，甚至会使本来没有购买欲望但一经接触便产生强烈的购买欲望。很多女性面对销售人员的讲解“听着听着就走不动了，买下来就发现其实根本不管用”。

7）模仿、从众心理

女性在购买活动中经常表现出以下两种特征：一是受别人影响而产生购买欲望。有些女性向来对某种商品没有购买欲望，但当他们见别人使用某种商品时，就会产生购买这种商品的欲望。女性总喜欢留心观察别人及其孩子的穿着打扮，注意别家的房间布置，如果发现奇特美妙的物品，就可能仿效购买。二是在实施购买时仿效别人。在确定购买某一物品时，他们总要看看别人是否也购买，而当看到别人也买时会立即果断起来。

8）追求商品的便利性和生活的创造性

现代青年妇女既要工作，又担负着家务劳动，她们对日常用品的便利性具有强烈要求。新出现的、能减轻家务劳动的便利性消费品，往往会博得她们的青睐。对于现代女性而言，既能照顾家人，又节省自己时间的有效办法，就是利用省时的商品或外部服务。同时女性消费者，具有追求新鲜和变化的心理，不希望一直不变地生活在一个静止状态的环境，希望富有创造性的事物、生活，比如希望室内布置的变化，服装款式的不断变换等，都是一种创造性心理的满足。

总之，性别对消费者的消费方式、决策模式、商品特色方面会产生较大影响，但就具体的消费者而言，性别对消费者心理的影响程度也不尽相同。

拓展知识

旅游业不同类型消费者的消费特征

1. 较强的旅行资讯收集、整理和分析能力

此类消费者几乎都在事前对自己前往的旅行目的地进行过仔细地研究和信息收集。他们通过互联网、旅游书籍、杂志、海外朋友介绍等途径对前往目的地有着相当程度的认识。旅游企业的相关人员必须有更广阔的知识面、更专业的旅行信息的收集和归纳能力，才能从容应对，能够与消费者在实际交流中动态地完成符合他们的个性化的旅行计划。任何将客户引向传统固定产品的方式，都会事倍功半，效果不佳。

2. 较强的个人旅行方式的选择能力

此类消费者有着决定适合自己旅行方式的能力，无论是背包旅行、飞机旅行、火车旅行或者邮船旅行，客人都会根据自己的经济情况、生活习惯、个人性格等，自我设定旅行中的交通方式、假期天数、大致行程、住宿标准、申请签证方式等。要这些客人直接接受任何一个完美的现成全包 Package 服务是比较困难的。他们更需要的是点菜式的、可自由挑选服务单元的、灵活的旅行服务。这就要求旅游企业能够有针对性地分解旅行服务项目单元，提供点菜式基础服务，使旅游产品能够被自由地单一或者多重组合，来满足此类客人的服务需求。

3. 弹性的消费支付能力

此类消费者在旅行支付标准方面一般都有自己的整体预算，但在具体服务项目落



实过程中，在他们认可其合理度的前提下也能灵活地调整自己的支付预算，对价格敏感度明显低于低端产品的消费者。他们更多的是对所获得的服务支出与其心理接受价格进行相比，而不是考虑价格的绝对高低，并不是一味地要求价格的绝对低廉。不同层次的客人有自己清晰的消费定位，这种固定消费特征需要被清楚地识别出来，并根据每类不同客人的需求和经济承担能力，由旅游企业提供和推荐不同标准的服务单元组合，这才能真正满足不同客人的不同服务需求。

4. 较强的多元化通讯平台的使用能力

此类消费群客人由于其职业、教育等关系，除了传统的电话、传真等通讯工具外，都比较偏向使用网络沟通、电子邮件、手机短消息等高效、经济、便利的现代通讯工具。因此在与这类客人沟通时，需要旅游企业的工作人员也有能力在类似现代通讯平台环境下工作，使得客户与旅游企业的沟通，可以做到"任何地点、任何时候，我们都能为您服务"的地步。

思考题：

1. 简述男性消费群体的消费特点。
2. 简述女性消费群体的消费特点。
3. 什么是女性的模仿、从众心理？请结合案例说明。

12.2 不同年龄段的消费群体的消费特点

任务设置

本任务要求了解不同年龄段的消费群体的消费特点。

课前导读

网上旅游消费者的特点

(1) 网上旅游消费者总体上喜欢个性化的产品和服务，但并非像某些旅游企业想象的那样，一味追求个性化产品和服务，在很多时候，旅游者更青睐标准化的产品和服务；

(2) 旅游者既需要网上虚拟的互动，同时也需要实际生活中的互动，两者的交叉融合能够最大限度地满足旅游者的需求；



(3) 旅游者希望综合运用网上和网下的渠道来获得满足，并且希望网上和网下的产品和服务能够保持一致；

(4) 旅游者需要电子商务所提供的更灵活的定价、更快速和便利的购买，以及更新颖的购物形式，但同时也需要现实环境中面对面的交易所提供的真实体验和放心度；

(5) 旅游者喜欢快捷的网上信息，同时仍会从其他信息渠道获取信息，并将这些不同渠道的信息综合在一起，以做出决策。

新课导入

不同年龄层的消费群体都有各自的消费特点。如少年消费群体好奇心强，青年消费群体购买欲望强，中老年消费群体较为理智忠诚。面对这些消费群体时，要区别对待，不能疏忽。

12.2.1 少年儿童消费群体的消费心理特点

1. 儿童消费群体的消费心理特点

从出生婴儿到 11 岁的儿童，正处于快速的心理和生理发育阶段，缺乏稳定的消费倾向和认识，易受外部环境的影响，消费心理和消费行为变化幅度大。儿童并不拥有消费决定权，多数家长往往指定品牌购买，但部分家长会听取孩子们的意见。总之，儿童消费心理处于感情支配阶段，购买行为以依赖性为主，但在很大程度上会影响其父母的购买趋向。如图 12. 3 所示为小朋友们都很喜欢的动画片角色。

儿童群体的消费心理特点：①认识的直观性；②从模仿型消费发展为个性消费；③消费情绪性；④选择商品的模糊性；⑤求新奇、好玩、好胜的消费心理。



图 12.3　动画片角色



知识链接

儿童时期是怎样划分年龄的?

儿童时期是人生开始的一个重要年龄阶段，一般是指从出生到 15 周岁。儿童时期生理、心理发育很快，不同的月龄和不同的年龄具有不同的生理与心理特征。因此，根据儿童各年龄时期的生理与心理特征和不同的发展规律，进一步将儿童时期划分为以下各年龄阶段。

（1）婴儿期：从出生到 12 个月末的这一年龄阶段。也就是人们所说的 1 周岁以内的“吃奶的孩子”。在婴儿期开始的头 1 个月，又称新生儿期。“新生儿”是人们常说的“没出满月的孩子”。婴儿期，是儿童出生后的最初阶段。

（2）幼儿期：儿童从 1~3 周岁末的这个时期称为幼儿期。这是学龄前期之前的时期，因此，也有人称为“先学前期”。儿童从婴儿期发育到幼儿期，无论是生理的还是心理的发育都是非常明显，各方面的发育和发展也都非常迅速。

（3）学龄前期：儿童从 3 周岁到 6~7 周岁这一年龄阶段。这是儿童正式进入学校之前的一段时间，即接受正规学习之前的准备阶段。这一时期儿童所接受的教育属于儿童启蒙教育，对他们一生中的学习及获得知识的能力、劳动技能的水平都极为重要。因此，有条件的家庭都应该把孩子送进幼儿园去接受系统的启蒙教育，并使其从家庭或托儿所转入集体、伙伴生活。在学龄前期所接受的启蒙教育的程度，直接影响着儿童一生的生活方式、学习劳动能力，因此，这一时期是人的一生中最重要的受教育的时期。

（4）学龄期：儿童从 6~7 周岁到 15 周岁这一年龄阶段，教育心理学中又把此期开始的 6~7 周岁至 12~13 周岁称为学龄初期，相当于小学时期。儿童进入学龄初期的重大变化是把以游戏活动为主的生活方式转变为以学习为主。这一时期的开始，使儿童从家庭或幼儿园进入学校，这对儿童是一个重大的转折，因此，要做好“幼小”（指从幼儿园到小学）衔接的工作。最重要的是要做好儿童适应学习生活的心理准备。否则，将会发生对学校环境、学习生活适应不良等心理障碍，学龄期的后期阶段是从 12~13 周岁到 15 周岁。相当于初中时期。

学龄期的开始年龄，多数国家划在 6 周岁。我国新中国成立前儿童 7 周岁入学，而目前满 6 周岁即可入学。儿童期向青年期过渡的时期是少年期，也称“过渡期”，有人把过渡期的学龄界限划为 12~18 周岁，而现代汉语词典中解释少年期为 10 到 15~16 周岁。可见，在近代儿童发育超前、儿童入学年龄提前等因素的影响下，对儿童期、过渡期（少年期）的年龄划分，各家有不同的意见。但是从生理、心理发育来看，真正的单纯、幼稚的儿童期是 12~13 周岁之前。

2. 少年群体的消费心理特征

少年时期是儿童向青年过渡的中间阶段，在生理上呈现出第二个发育高峰，心理上也有较大变化。他们已有了成人意识，模仿成人独立地购买自己喜欢的商品。少年时期是依赖与独立、成熟与幼稚、自觉性和被动性交织在一起的复杂时期。少年群体的主要消费心理特征如下。

（1）介于儿童与成年人之间，好奇心强。

（2）模仿、从众心理较突出，喜欢和成年人相比。

（3）消费心理处于由不成熟向成熟转变阶段、独立性增强。

（4）强调个性化消费。

（5）情感消费，跟着感觉走。

（6）购买行为逐渐趋向稳定，开始显现出一定的购买倾向性。

（7）逐渐由受家庭影响转变为受社会影响，并乐于接受社会影响。

12.2.2 青年消费群体的消费心理特点

青年是指处于从少年向中年过渡时期的人群，一般年龄在 18~35 岁。现代青年长期浸泡在多元化的物质状态中，这使他们更具有可塑性和宽容精神。他们具有独立性、追逐时尚、展现个性魅力。名牌不等于首选，便宜也不会动心，购物的唯一标准就是“喜欢”。他们知道追求时尚与新鲜的事物不一定具有现实的价值，但却能给他们带来不同的新鲜感和美好心情。青年群体中，大学生又是一个特殊群体，大学生的消费心理也独具特点：合理消费取向指导下的时尚特征；追求自我成熟的表现与消费个性心理的彰显；计划性购买往往被冲动性购买所取代；消费时表现较强的从众效应，易受广告的影响。

青年消费受其内在的心理因素支配，同其他消费群体相比，具有鲜明的心理特点。

1. 紧跟时代潮流，富于新时代气息

青年消费者内心丰富、敏锐、富于幻想、勇于创新，敢于冲破旧的传统观念与世俗偏见，易于接受新鲜事物，追随时代潮流。他们的购买行为趋向求新求美，喜欢购买富有时代特色的商品，展现其现代化的生活方式，以博得他人的赞许和羡慕。因此，销售员需要尽力向他们介绍新商品，具备社会流行性的某一商品，都会引起他们极大的兴趣和购买欲望，购买动机也会随之形成。如图 12. 4 所示的乌龟灯。

2. 较高的消费需求和消费预期，购买能力欲望强烈

青年消费者有一定的经济来源和购买经验，加之没有较重的经济负担，所以购买



商品的范围十分广泛。各种商品，不论高档、低档、一般、特殊，都是他们购买的对象。随着大众消费观念由保守型向开放型转变，青年人消费的时代感也愈加强烈，表现在追求衣、食、住、行、学各方面现代化的生活方式。因此，凡是能够满足他们这方面消费的商品，都能引起他们的兴趣、需求，促发其购买动机。



图 12.4 乌龟灯

3. 消费时常缺乏理性

青年人的消费心理特征一方面表现出果断迅速、反应灵敏，另一方面也表现出感情冲动，草率从事，因此其购买动机具有明显的冲动性特点。首先讲究商品美观、新异，其次才注意质量、价格，而不能冷静地分析商品的各种利弊因素，许多人凭着对商品的感情与直觉判断商品的好坏、优劣，形成对商品的好恶倾向。因此，动机的随机性、波动性较大。

4. 追求个性、表现自我的消费心理

青年人的自我意识加强了，有他们的性格、志向、兴趣等，他们在各类活动中都会有意无意地表现他们的特殊性。

5. 超前的消费心理，包括：享乐消费心理；攀比消费心理；从众消费心理

包括享乐消费心理、攀比消费心理和从众消费心理。现如今，旅行社根据青年人的超前消费心理推出了多款短期旅游线路，线路的设计不仅满足了青年人的攀比、享乐心理，同时也照顾了青年人在资金上的不足，这种旅游线路的购买者主要以群体青年人为主。



6. 品牌意识强，忠诚度低

比如，可口可乐、百事可乐、真维斯、森马等这些品牌主要面向青年人，所以这些品牌商品的设计思路以青年人的主要消费心理为主线，但由于青年人追求新颖时尚的商品，所以他们的品牌忠诚度相比中年人较低。

12.2.3 中年消费群体的消费心理特点

中年人一般处于人生事业的顶峰，他们工作压力大，收入水平趋于最高，购买能力也最强。中年人身体状态已不如青年时期强壮，但是他们又会保持青年人的行为方式。他们经验多、阅历深、情绪较稳定、理性消费。购物时往往注意物与物的比较和挑选，独立自主、沉着冷静，一般不轻信别人的影响。

1. 理性消费大于情绪性消费

中年人注重计划，量入为出。计划性消费远超冲动性消费。

2. 情绪平衡，消费理性

和青年人追求新颖时尚消费特点相比，中年人在消费情绪上相对稳定。因为消费呈现自我压抑状态，即使对于喜欢但不实用的商品，大多数中年的选择是不。

3. 消费呈现自我压抑状态

中年人是家庭商品的主要决策者和购买者，所以面对自己喜欢而不适用的商品，中年人往往选择不购买，反之会选择那些适用性强但不一定是自己最喜欢的商品。

4. 注重商品的实用性

中年人倾向于购买能够减轻家务劳动时间或是提高工作效率的产品。

消费个性化是中年人消费活动中的普遍反映。他们把个人或家庭的消费与社会、环境紧密联系，突出表现自己的个性特点、兴趣爱好等。

12.2.4 老年消费群体的消费心理特点

老年群体一般指年龄在 60 岁以上的人群。随着人们经济状况的改善和卫生、保健事业的发展，老年人在社会总人口中所占比例不断增加。预计 2030 年，将达到 3 亿，占总人口的 20%，人口老龄化问题在我国已经日益突现出来。老年人是一个特殊的消费群体，在生理和心理上同其他年龄段消费者相比发生了明显变化。

1. 消费习惯稳定，理智消费

老年消费者在几十年的生活实践中形成了比较稳定的态度倾向和习惯方式。由于



其见多识广、经验丰富，往往表现出较强的自信、自尊。选购商品时，喜欢凭过去的经验、体会来评价商品的优劣。一旦对该品牌形成偏爱，逐渐形成固定不变的消费习惯，很难轻易改变，对不了解的商品不轻易采用。另外，老年人大多有一种怀旧心理，年轻时代使用过的商品能唤起对过去美好的回忆，他们是传统品牌、传统商品的忠实购买者。老年人的消费观较为成熟，消费理智，在购买前（特别是新产品），常常多方搜寻商品信息，了解市场行情，力求对商品有个全面了解，经过详细比较、深思熟虑之后才会做出购买决定，冲动性消费和盲目消费相对要少。他们对消费新潮的反应显得迟钝，不赶时髦。

2. 商品追求实惠，价格敏感度高

追求价廉物美是普遍的消费心理，对老年消费者来说，这一点表现得尤为突出。老年消费者退休后，收入有所下降，他们消费不像青年人那样富于幻想，而是常常把商品的实用性放在第一位，强调质量可靠、经济合理和有利于身心健康，至于商品的品牌、款式、颜色和包装是其次的。可见商品的性能与价格，是老年消费者购物时最关注的因素。

3. 消费追求便利，追求服务

他们希望购买场所交通方便些，商品说明清楚些，便于挑选。使用中要求商品能够易学易用、方便操作、携带方便、维修方便等。老年消费者尤其看重消费时的良好服务，老年人年岁大、阅历深、自尊感特别强，他们认为受到尊重是天经地义的事情，因而对营业员的服务态度等十分敏感。在购买过程中，希望营业员能主动、热情地帮助他们介绍商品、挑选商品，并对送货上门、免费安装、产品维修等售后服务也较为关切，不仅要有良好的态度，更重要的是有切实可行的措施，使他们能时时处处感受到这一服务。

4. 消费需求结构发生变化，增加储蓄

由于老年消费者生理机能的衰退，其需求结构也发生了很大变化。在老年人的商品消费中，营养食品（以水果、蔬菜、肉类等生鲜食品为主）、医疗保健品的消费占有较大比重，价格一般不会为老年人的购买障碍，尤其对于一些身体状况较差的老年人来说，健康无疑是他们关心的头等大事。

5. 较强的补偿性消费心理

补偿性消费是一种纯粹的心理性消费，它是一种心理不平衡的自我修饰。老年人群将现代消费水平与过去进行比较，比较的结果大多是对过去某些方面感到遗憾和不足，而当条件允许时，对过去遗憾和不足的补偿往往会成为他们的消费追求。随着经济水平的提高，子女成家独立后，老年人补偿性消费特征表现得尤为明显，他们希望

在人生的后半阶段补偿过去未能实现的消费愿望。图 12. 5 所示的老人年的补偿性消费旅游是旅游经济不可缺少的一部分。



图 12. 5　老年人的补偿性消费旅游

拓展知识

中国的富裕消费者的特征和消费特点

随着中国经济社会的快速发展，旅游业的高端市场逐渐形成。然而，这个市场总量到底有多大，到底呈现哪些消费特征，在我们的旅游研究文献中，这些问题上没有得到清晰的回应。《第一财经日报》近日刊载麦肯锡的一份调查报告对此有一个清楚的回答，值得业界作为制定旅游发展战略的重要依据。

该项报告认为，2008 年中国富裕家庭数量已达 160 万户，这一数字还在以 16%的速度增长，预计到 2015 年将达到 400 多万户，届时中国将成为仅次于美国、日本和英国的全球富裕家庭数量第四多的国家。

《第一财经日报》报道说，麦肯锡此调研覆盖中国 16 个城市的 1 750 个富裕家庭，富裕家庭被界定为家庭年收入超过 25 万元人民币的城市家庭。当前，中国富裕家庭主要集中在东部和中南部地区，其中 30%生活在京沪穗深四大城市中，居住在最富裕 10 个城市的富裕家庭占全国总数的 50%。麦肯锡预计，中国 3/4 的新增富裕消费者来自四大城市之外的地区。

报告认为中国的富裕消费者呈现以下特征。

第一，年轻。中国富裕消费者的平均年龄要比美国和日本的消费者年轻 20 多岁，其中约 80%年龄都在 45 岁以下，而美国 45 岁以下的富裕消费者仅占 30%，日本仅占 19%。这对企业是个好消息，“这将意味着他们有更长时间去享受。”麦肯锡亚洲消费者中心资深董事狄维瑞对记者说。



第二，接受过更好的教育。与中国其他消费者相比，富裕消费者受到更好教育，也较多地来自私营企业主。

第三，更青睐外国商品。他们尝试新技术的可能性更大。

第四，更多的户外活动时间。比其他消费者，富裕消费者在户外活动上投入更多时间。他们喜欢体育活动、愿意光顾健身中心、热爱护肤美容和SPA等活动。富裕消费者将10%的钱用在休闲娱乐上，主流消费者则愿意在其上花费3%。

旅游业界必须尽快适应日益增加的中国富裕消费者。麦肯锡认为现在是企业抓住他们的好机会。

思考题：

1. 简述少年儿童消费群体的消费心理特点。
2. 简述中年消费群体的消费心理特点。
3. 分析老年消费群体的消费心理特点。

12.3 不同性格的消费群体的消费特点



任务设置

本任务要求了解不同性格的消费群体的消费特点。



课前导读

怎样消费才幸福?

怎么消费才幸福?对于这个问题，想必每个人都有自己的答案。

金钱的确会说话，因为我们花钱的方式，会叙述出心中的快乐蓝图——我们以何种方式，能用金钱换来对自己而言最大的幸福。

要理解自己的“金钱幸福故事”，请先来分析自己的两个特质：金钱消费观和物质需求态度。

“金钱消费观”是你我对消费的态度。高金钱消费观的人认为，赚了钱就该花，平常慷慨大方、乐于花钱并享受消费；低金钱消费观的人则花钱谨慎、精打细算。“物质需求态度”指的是，我们对拥有物质的态度。高物质需求的人，热衷于购买物品，认为自己拥有的物品是身份及品位的象征；低物质需求的人，较少受物质诱惑，认为即使有钱，也无需追求物质享受。



由此产生了4种截然不同的消费风格及金钱幸福故事。

1. “价值型”消费者（低金钱消费观，高物质需求）

素描：她喜欢一切品质优良的东西，靓丽衣衫更是她的心头所好。“用最少的钱买到价值最高的物品”是她的购物座右铭。因此，各大商场打折信息她总是了如指掌，不辞辛劳货比三家的淘宝功力更是令人折服。

特性：既想省钱，又注重物质享受，认为购物时货比三家的过程充满乐趣；购物后，能力与自尊得到充分肯定；容忍延迟满足：即便遇到心仪物品，也能耐心十足，等到打折或是存够了钱再买。

2. “物质型”消费者（高金钱消费观，高物质需求）

素描：他是一位注重生活品质的高级白领，他在休闲娱乐上从不花钱，大部分钱都用在了物质消费上。最近，他更换了坐驾，车子价格不菲，借助贷款方才实现了换车愿望。对于家中装潢，也是不计花费，极尽舒适。

特性：出手阔绰，将高昂的价格视为品质的保证；乐于展示自己丰厚的物质生活，从他人的艳羡目光中寻求满足；无法延迟满足，即便心仪的物品价格不菲，也乐于采用轻松刷卡、先行享受的超前消费方式。

3. “守财型”消费者（低金钱消费观，低物质需求）

素描：他是一名未婚男士，热衷于理财与储蓄，开着一辆二手小车代步，在餐厅买单时总是仔细核对账单，朋友们从未听过他有什么特别想买的物品，朋友家中的“剩余物资”，他都乐于接收消化。

特性：生活精打细算，对物品的价格尤为关注，对品质并无特殊需求；注重个人感受的“简单生活者”，对于他人的议论与评价毫不介意；高超的自我控制能力，从不与人攀比，对物质诱惑完全免疫。

4. “体验型”消费者（高金钱消费观，低物质需求）

素描：她热爱一切美妙的事物，然而拥有财富、物质享受并不是她的生活追求。对她而言，与其逛街购物，不如在精致的餐馆享受美食。每年Helen会去不同的国家旅行，随心享受当地美食、品味独特文化，以此为人生最大乐事。

特性：大方花钱买体验（度假、娱乐、周到的服务等），即便是物质消费，也更注重享受物品消耗过程中的愉悦体验；“独乐乐不如众乐乐”，乐于赠与和分享，从他人的快乐中获得极大满足；拥有良好的自我价值感和生活满意感，人际关系随和融洽。

新课导入

根据顾客的性格分析，顾客的购买行为和消费特点有以下几种类型。



1. 习惯型

他们往往忠于一种和数种厂牌，对这些厂牌十分熟悉、信任，注意力稳定，体验深刻，形成习惯。购买时不必经过挑选和比较。行动迅速，容易促成重复购买。

知识链接

对于习惯性的购买行为的主要营销策略

1. 利用价格与销售促进吸引消费者试用。
2. 开展大量重复性广告，加深消费者印象。
3. 增加购买参与程度和品牌差异。

2. 理智型

实际购买前，对所要购买的商品事先经过考虑、研究和比较，即所谓“深思熟虑”，购买时较为冷静和慎重，善于控制自己的情绪，不易受商品包装、商标及宣传的影响，喜欢细心挑选。

3. 经济型

这类顾客尤其重视价格，对价格反应特别敏锐，善于发现别人不易觉察的价格差异。有的人习惯于追求低价，唯有廉价商品才能使之得到满足。与此相反，也有的顾客喜好高档商品，信奉：一分价钱一分货“高质高价”。

4. 冲动型

这类顾客易受商品外观或厂牌名称的刺激而购买。购买时，喜欢追求美观、名牌和新产品，从个人兴趣出发，不大讲究商品的用处、性能，因而易受广告宣传的影响。

5. 情绪型

这类顾客的购买决定往往由情感所支配。在性格上，他们的情绪兴奋性都比较强，情绪体验也较深，想象力、联想力丰富，审美感觉比较灵敏，因而在购买行为上易为情绪所影响。

6. 不定型

这类顾客的购买行为多属尝试性质，其心理尺度尚不稳定。购买时没有固定的偏爱，一般是顺便购买或为尝试购买，也有的为盲目购买。



知识链接

对于不定型的购买行为，市场领导者和挑战者的营销策略是不同的。市场领导者为图通过占有货架、避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者形成习惯性购买行为。而挑战者则以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新品牌的广告来鼓励消费者改变原习惯性购买行为。

拓展知识

中国人的出境旅游消费狂潮

访谈者：厉新建，北京第二外国语学院旅游管理系主任，中国旅游协会旅游教育分会副秘书长。

《世界博览》：为什么中国游客在国外旅游时如此热衷购物呢？

厉新建：主要原因是相对于13亿人口来说，每年5 000万左右的出境旅游人次显然还是少数，因此，这5 000万人次出境时可能承载为亲戚朋友代购的任务，碍于面子也可能“被迫”购买旅游纪念品作为回国后送给亲戚朋友的礼物等多方面的原因。

另外，客观上也与同样商品价格的内外差异有关，在国外购买可以节省这些商品的关税以及商品的消费税。一旦有出国机会，这些原来可能在国内实现的消费最终转向在境外实现。

同时，很多游客觉得在国外正规商店购买的商品价格比较可信、质量也比较有保证，尽管有时候这种信任显得有些盲目。

此外，团队出游本身也是容易导致冲动性购物消费的重要原因。

《世界博览》：2006年就有调查显示，中国游客在海外旅游期间的人均购物开销达987美元，堪称世界第一，这个报道属实吗？

厉新建：当时的情况是，2005年AC尼尔森与世界免税协会（TFWA）联合调查访问了北京、上海、广州共1 500位半年内曾到香港、澳门、亚洲及欧洲国家进行商务或休闲旅游的消费者后，得出了这个结论。这只是一个抽样调查结果而已，未必准确反映中国出境旅游的整体购物能力。

就全国出境旅游消费而言，2005年人均出境总花费为700美元，显然，987美元不会是我国全球出境旅游购物花费的数额。

《世界博览》：中国人海外旅游购物中的消费额一直处于增长状态吗？

厉新建：我国没有关于本国游客海外人均购物消费的数据，但是从中国出境旅游人数不断增长来看，很有可能人均购物消费能力是稳中有降的。更何况现在网上海外代购发展很快，必然分流一部分消费能力。曾有资料显示，截止到2010年6



月底，国内海外代购的市场交易规模达到了78.2亿元，并有望在2010年达到110.3亿元。

《世界博览》：其他国家的游客在外国旅行时的购物习惯什么样的？

厉新建：国外游客在出境旅游过程中一般会购买出境旅游目的地的特色旅游纪念品，关注旅游商品的特色、美学价值、手工艺、实用价值、文化意义。比如，外国人到中国往往要买丝绸，日本人到中国来还会购买字画等。

除了价格之外，购物有时候其实是在购买一种体验，未必是商品实体。也有一些学者研究不同国家人群的购物倾向，发现欧美赴韩游客比较偏好有文化气息的商品，而日本赴韩游客则偏好那些物美价廉的消费品。

世界博览：许多中国游客在海外旅行时住便宜的酒店，去最便宜的餐厅吃饭，但在购物的时候却很舍得花钱，这种旅游习惯反映了哪些问题？

厉新建：这恰恰说明中国的出境旅游消费能力还不是很强，在总预算一定的情况下，如果在购物上花的钱多了，自然在住宿、餐饮方面的开支就需要酌减。

我们在关注中国出境旅游购物高消费能力的同时，也需要关注出境旅游团碰到的强迫购物的相关案例，如果中国出境旅游购物的消费能力真这么强，还会发生这些案例吗？

世界博览：中国游客在海外疯狂购物是不是暂时现象？您认为这种现象会持续多久？

厉新建：这应该是一个暂时性的现象。可能会随着出境旅游市场规模的壮大和国内经济发展、人民币汇率的升值有所变化，可能会经历一个逐步上升、逐步稳定的过程。

随着中国出境旅游者的经历不断丰富，消费者越来越成熟，越来越关注旅游自身的内涵和本意时，在旅游购物上的行为将会表现得更加理性。图12.6所示为中国消费者在国外抢购商品。



图12.6　中国消费者在国外抢购商品





思考题：

1. 根据顾客的性格分析，顾客的购买行为和消费特点有以下几种类型？
2. 结合中国人的性格特点试分析中国人的出境旅游消费为什么会出现狂潮？

13

旅游商品销售心理

13.1　旅游商品销售人员应该具备的良好心理素质

任务设置

本任务要求了解和掌握旅游商品销售人员应该具备的良好心理素质。

课前导读

推销是勇敢者才能从事的职业。从事推销活动的人，可以说是与“拒绝”打交道的人。克里曼特·斯通生于美国一个并不富裕的家庭。他16岁时便开始帮母亲推销保险，并获得意想不到的成功。

初中毕业升高中的那一年，按照母亲的指点，斯通来到一幢办公楼前。他不知道该怎样开始推销，徘徊了一阵后，他有些害怕了，想打退堂鼓，毕竟他还是一个未成年的孩子。回忆这一段经历时，斯通说：“我站在那幢大楼外的人行道上，不知道该怎么做，更不知道自己能不能将产品推销出去……我一面发抖，一

面默默地对自己说：当你尝试去做一件对自己只有益处而无任何伤害的事时，就应该勇敢去做，而且应该立即行动。”于是，斯通毅然走进了大楼。他想，如果被赶出来，就再一次壮着胆进去，决不退缩。斯通没有被赶出来，而且那幢办公楼的每一个房间他都进去了。在这间办公室遭到拒绝，他便毫不犹豫地去敲开下一间办公室的门，不断地劝说人们买他的保险。

斯通几乎跑遍了整个办公楼内的所有办公室，终于有两位职员买了保险。两个客户算不了什么，但对斯通来说，其意义远不止成交了两笔生意，这是他在推销保险方面迈出的重要一步。同时，他还学到了该怎样去克服心理障碍，以及向陌生人推销的方法。从第一天的推销中，他发现了一个秘诀，就是从一间办公室出来后应立刻冲进另一间办公室，这样做是为了不给自己时间犹豫，从而克服自己的畏惧感，让自己勇气十足。对此，他说：“一位成功的推销员，应该具备一股鞭策自己、鼓励自己的内动力。只有这样，才能在大多数人因胆怯而裹足不前的情况下，或者在许多人根本不敢参与的场合上大胆向前，向推销的高境界前进。正是凭着过人的勇气、自信和上进心，凭着鼓励自己的内动力，我才克服了害怕遭人白眼和被拒绝的心魔，勇敢地向每一个可能遇到的陌生人推销自己的商品。”

新课导入

销售实质上是一场心理博弈，要想顺利地实现销售，就要了解客户的心理，并修炼自身的心理，要懂得什么该说什么不该说，什么该做什么不该做，掌握了这些，做好销售也就不再困难。

13.1.1 心理学家对销售人员应该具备的良好心理素质的归纳

对销售人员的内在素质或心理素质的描述，许多著作中都做了归纳，但这些归纳都大同小异。

（1）英国心理学家归纳为：①适应性强；②具有良好的记忆力；③具有广泛的知识；④具有高雅的行为；⑤具有魅力的举止；⑥具有严谨的礼貌；⑦悟性优良；⑧具有坚强的忍耐力；⑨谈吐有分寸，流利动听；⑩予人以良好的印象或好感；⑪具有敏锐的观察力和独到的见地。

（2）美国心理学家归纳为：①对公司竭尽忠心地服务；②具有良好的道德习惯；③具有识别别人的能力；④具有幽默感；⑤具有良好的判断力和常识；⑥对顾客的要求感兴趣，予以满足并出于真诚地对顾客关心；⑦悟性甚优；⑧能以动听的言语说服客人；⑨机警善变，可随机应变；⑩忍耐力强，精力充足，勤勉过人；⑪见人所爱，满足其所需；⑫有独具慧眼的尖锐见地；⑬富有创造性，持乐观态度；⑭能记住客人的面貌及名字。



13.1.2 销售人员应该具备的良好心理素质

商品的销售，产品的认同，都要通过销售人员的服务性劳动实现。即使销售活动的现代化程度再高，都离不开销售人员的特殊劳动。销售人员的心理状态决定了80%的成功销售机会。用“心”营销，诚“心”服务，才能赢得客户的青睐，增加成功的筹码。

销售人员良好的心理素质，主要表现在以下几个方面。

1. 敏锐的观察力

敏锐的观察力是指要善于见微知著，透过现象抓住本质。

敏锐而深刻的观察力是销售人员必不可少的心理品质，也是业务素质要求。敏锐的观察力，表现在能够观察顾客的情绪变化及自己所处的环境，并作出恰当的判断。它要求销售人员在短暂的时间内，透过神态动作的表面现象，迅速把握其购买心理。如从顾客进门的步态和眼神中去判断他们的购买动机；从顾客的问话、答话中了解他们的兴趣和需要模式；从顾客挑选商品的表现去掌握他们对这种商品的熟悉程度；或者从结伴而来的顾客中判断出谁是决策者、谁是影响者等，这都需要发挥观察力的功能。这样，才能有针对性地接待，使顾客满意而归。

一个销售人员善于观察的言行举止和神态，就能避免工作中的盲目性，变被动为主动，进行针对性服务。如销售人员通过观察大致估计到顾客的收入状况、对产品的需求，则有助于提出自己合适的销售建议。

2. 充满激情

实践证明，销售人员自身的激情对其成功所起的作用占90%，而产品知识只占10%。与其说成功取决于人的才能，不如说取决于人的激情。激情可使销售人员精力充沛、超常工作。激情是工作的灵魂，甚至就是生活本身。销售人员如果没有激情，即便掌握了良好的销售技巧也无法取得成功。

一个销售人员就像一根火柴，客户就像蜡烛。如果你不首先点燃自己，又怎么可能照亮他人呢？一个没有激情的人，他的言谈举止怎能去感染一个陌生人呢？一个销售人员如果不能从每天的工作中找到乐趣，仅仅是因为生存才不得不从事工作，这样的人注定是要失败的。

3. 强烈的责任感

责任感是以道德感为基础，对自己应负责任的义不容辞的情感。当人尽到了自己承担的责任时，就会体验到满意、喜悦、自豪的情感；相反在没有尽到责任时就会感到惭愧、内疚、羞耻等。现代企业的销售人员，作为与顾客或用户打交道的代表，和顾客保



持直接的联系，其销售活动就有很大的灵活性和较大的自主权，因此，他们的举止、言行自然就成为企业形象的代表。销售人员应以强烈的责任感来塑造和维护好企业形象。

同时，销售工作又是一项极富挑战性的工作，对个人能力的培养和提高具有重要的影响。销售工作是一种弹性很大的具有创造性的工作，它给人们发挥主观能动性提供了用武之地。每一个销售人员都可以通过自己的努力，运用销售成果来展示自己的才华、能力、智慧和个性。同时，销售工作受到来自社会、市场和人等各种不可控因素的影响，具有很大的不确定性和风险性，而这种不确定性和风险性所产生的危机效应能促使销售人员产生一种强烈的竞争意识和拼搏精神。所以，销售工作的重要性要求每一个销售人员应该具有强烈的责任感、使命感和成就感。

4. 坚强的意志力

意志是人的积极性的一种特殊形式。意志是人自觉地确定目的，支配行动，以实现预定目的的心理过程。毅力，又称坚毅性、坚持性，它是一种坚强持久的意志。一个毅力坚强的人，为了达到预定目标，在执行决定的前进道路上，不论遇到什么艰难险阻，都能始终百折不挠，坚定不移。销售工作总是与克服困难联系在一起的，在激烈的市场竞争中更是如此。

销售工作是体力与脑力结合的劳动，具有一定的技术性和复杂性。销售人员一方面要与顾客打交道，另一方面又要掌握一定的商品知识。面对川流不息的各种不同类型的顾客，既要善于探索他们的心理状态，满足其不同的心理需求，又要随时妥善处理可能出现的各种情况。销售人员在工作中不断经受着意志和毅力的考验，遇到困难时，要始终充满信心，百折不回，不到最后绝不要放弃努力。

在销售服务中，由于顾客的个性和心理状态不同，有的不懂礼貌，态度粗暴；有的横挑竖挑，难以成交；有的喋喋不休，唠唠叨叨又无意购买；有的对商品质量和服务态度横加指责；有的还可能出现误会，甚至发生某种意外等。面对这些复杂的情况，如果没有坚强的意志，并把它看成是销售服务中的正常现象，有时就会经受不住。然而，无论处在怎样不利的情况下，销售人员都要能够善于自我调节和控制自己，约束自我冲动性，在客户面前始终保持应有的礼貌和服务热情。这实际上是委曲以求全，不仅是高尚的，也是对销售有利的。图 13.1 所示为销售人员要有坚强的意志和信心。

5. 良好的自控力

自我控制力是一种自觉地支配、调节和控制自己行为的能力，是一个人意志力和理智水平在调控情绪状态上的表现。它是销售人员必备的一种十分重要的心理品质。

销售人员是不能挑选顾客的，在工作中，什么样的都会碰到，都必须接待。遇到挑剔的顾客也要千方百计避免冲突。作为销售人员，事业上的起伏肯定会大于其他人，会遭到拒绝，或者受到欢迎。销售人员不可能控制这些事情，但是可以控制自己对这些事情的反应，销售人员在工作中若对突如其来的事，能恰如其分地做出最佳态





图 13.1 销售人员

度的反应，这就是具有自我修养和自我克制力的体现。销售人员要不计其数地、心平气和地与打交道、搞交易，这就要求自己必须学会调节情绪，不断增强自控能力。对情绪的控制程度决定了其销售事业的成败。

6. 良好的气质与性格特征

气质外倾、性格外向的人，心理活动倾向外部，经常对外部事物表示关心和兴趣，开朗、活泼，特别善于社交和言谈；相反，气质内倾、性格内向的人，心理活动倾向内部，经常对内心世界表示关心和兴趣，安静、内敛，不善于社交，不善于言辞。

销售人员需要与各种各样的顾客、用户打交道，与社会各界联络沟通，参加各种类型的销售活动、社交活动，外倾气质和外向性格有助于人与人之间的接触、沟通。图 13.2 所示外倾型气质的人善于与他人沟通，能更好地完成服务工作。因此，销售人员宜选择外倾型气质和外向型性格。相反，假如你气质内倾、性格内向，不善于主动同陌生人交往；或与别人的意见不一致时，你却固执己见、难于合作；或你只喜欢那些背景、志趣与你相仿的人。凡此种种，将妨碍你在工作上取得突出成就。



图 13.2 外倾型气质的人



7. 良好的个性品质

心理学的研究和实践表明：人的良好个性品质，如谅解、支持、友善、团结、诚实、谦虚、真诚、热情等是使销售双方关系和谐的重要心理品质；相反，对人冷淡、刻薄、嫉妒、高傲，容易导致人际关系紧张。因此销售从业人员应努力培养自己具有良好的个性品质。

（1）真诚热情。有人曾说，销售是充满热情的人从事的终生职业，当热情消退时，他的事业也就走向了衰退。在今天，人们对销售的一个最佳定义是“一种对于热情的传递”。当销售人员把自己对产品或服务的热情传递到客户的脑海和心灵后，产品自然就销售出去了。当这种情绪传递给潜在客户或现有客户时，客户在购买中的迟疑就会消失殆尽。

当看到、感受到销售人员真诚热情地为他服务时，他也会诚挚地回报你。这是一种服务精神，好商品还需有好服务，这就要求销售人员多了解顾客的需要，解决顾客的困难，想之所想，急之所急，当好的顾问，帮助其获得利益，从而进一步创造销售的机会。对销售人员来说，这是一种基本职能。

（2）诚实守信。这就是说，做人要诚实正直，办事要公道，信守合同讲信誉。要有诚信意识。“销售中一个很重要的原则就是用诚信去打动对方。”销售人员的诚实可信是促使顾客采取购买行动最有效的方法。

“一流的销售人员卖理念，三流的销售人员卖产品。”这里的理念，就是一种讲究诚实守信，既要盈利又使顾客满意的理念。一名只顾卖产品，只看到眼前一点好处，而不顾及顾客利益、放弃长远合作关系的销售人员，在失去顾客的同时，实际上也失去了自己的业绩。

（3）自信。何谓信心？信心就是相信自己的价值。作为一个销售人员，首先必须具备的心理素质就是信心，必须对销售事业充满必胜的信心。相信自己有能力胜任销售工作，相信自己能够战胜销售过程中的各种困难。培养坚定的自信心，是销售人员迈向成功的第一步。有这样一句名言：“自信则人信之”。销售人员只有对自己充满信心，才能感染顾客，影响顾客。相反，如果缺乏自信，就会在销售工作中缩手缩脚、知难而退，最终导致销售失败。

自信心理表现在相信自己的能力，相信自己完全能适合销售工作，能够说服用户，把商品销售出去。同时，还表现在大胆、主动、创造性地工作上。

（4）乐观。对于销售人员来说，是否具有乐观精神决定了他的生活和工作的态度，同时也与他的销售业绩密切相关。乐观的人不管在什么情况下，都能保持良好的心态，他们相信乌云飘过，阳光总会普照大地。积极乐观的态度是销售成功的基础。因此，每一个销售人员都要努力清除那些可能会导致悲观情绪的诱因，不要让这些因素影响到心情。



知识链接

何 为 乐 观

乐观，是一种最为积极的性格因素之一。乐观就是在无论什么情况下，即使再差也保持良好的心态，也相信坏事情总会过去，相信阳光总会再来的心境。说白了，就是有个“美好的信念”。

（5）有耐心。对于销售人员来说，如果过于急躁，也会影响自己的业绩。一定要学会心平气和，踏实稳重。做销售工作需要耐心，不可能一蹴而就。情绪急躁的销售人员，做什么事情都不能冷静沉着，他们做事缺乏计划性，经常会颠三倒四、手忙脚乱，结果是什么也没少做，却什么也没有做成，反而更容易着急上火，形成恶性循环。虽然说做工作需要有紧迫感，不拖拉、不延缓，但要急中有细，快中求稳，按计划一步步地实施，而不是要省略过程，直接追求结果。

从更大的角度来看，急躁不仅不能成事，反而会误事，更有可能会使人因为急于求成而不得，进而走向消极，甚至灰心绝望。毕竟，在销售过程中，不会每次都那么顺利，遇到困难和挫折是难免的，如果一味求快，只会事与愿违。

（6）宽宏大量。宽宏大量是一种宽容忍耐的心理。容忍就是心理容量的扩大，正如俗话讲的“虚怀若谷”、“宰相肚里能撑船”。作为销售服务人员，要设身处地为用户着想，遇事要宽宏大量。遇到用户心情不佳，或他把烦恼、痛苦向你或商品发泄，这时你一定要把握好自己的情绪，即使心中不痛快，也不可影响你对用户的态度，做出不应有的反应。具有宽宏大量的销售人员，要严于律己，宽以待人。这不仅是销售人员的心理素质，也是一个人的美德。

（7）富有幽默感。幽默能使人豁达超脱、生气勃勃，具有影响力。幽默在人际交往中往往是打破僵局、摆脱困境的润滑剂。

8. 良好的人际交往和沟通能力

人际交往是指人与人之间的一种彼此接触、交流信息、相互影响的行为。要学会说服，善于倾听，能够与各种性格的人友好相处。销售的过程是人与人交流的过程，因此社交能力与销售的关系不言而喻。销售人员要与各种各样的人打交道，所以必须具备高超的人际交往能力。乐于交际的心理，表现在销售人员处于陌生环境中时，要对陌生的而且态度可能不友好的顾客展开主动交际。要能够应付各种情况，迅速地和各种人交朋友，并且能够随机应变。

对于销售人员来说，客户的兴趣则是销售人员成功实现销售的重要突破口。通过有效的沟通，找到共同的兴趣，才会使彼此建立起共同的话题，缩短彼此之间的距



离，化解心理上的隔阂，使销售人员得到客户的认同和接受。作为销售人员，社交能力的强弱直接影响到销售的业绩。因此销售人员必须充分挖掘自己的社交潜力，熟练掌握各种社交技巧，不断提高自己的社交能力。

9. 良好的语言表达能力

在销售过程中，销售人员的各种心理品质主要是以言语体现出来的，销售活动的过程也主要是与顾客言语交往的过程。因此，具备良好的语言表达能力是做好销售服务工作的关键。

销售人员还需要一种用生动的语言描述出能引发顾客想象力的画面的能力。有经验的饭店服务生深谙使用描述性词语能够为美食加分添彩的重要性，在你谈论产品或服务的时候也可以使用同样的理念。根据客户的心理需求来营造画面感，帮助他们想象一下，你的产品可以改善他的生活，舒缓压力，增加舒适度或让他们更富有效率。向他们展示产品使用起来多么简单方便，或者向他们描述，如果他们拥有该产品，他的朋友会有怎样的反应等。把他们吸引到你的陈述当中，让他们对你所销售的内容感到兴奋。

心理画面能够将客户带入到产品介绍中去，吸引他们。描述会让你的介绍更加有吸引力，听起来更有趣，也更容易被记住。当客户完全沉浸在销售人员所描述的场景中时，恐怕早忘记了同销售人员谈价格。

10. 来来的预见能力

这是一个人智力水平和丰富经验高度发展的表现。预见能力是指人通过想象来推测未来的一种品质。它在销售工作中，表现为销售人员善于发掘和培养新的，发现商品的潜在。他们观察和处理市场问题，能够由此及彼，把工作做在前头，而不是穷于应付。

上述几个方面是培训销售人员应具备的一般心理品质。但是应看到，对于不同商品和不同情况下的销售工作，销售人员需要具备的心理品质、条件也不同。

拓展知识

心理测验——测测你的情绪控制能力

从 A 和 B 中选出能代表你的看法的一句。

1. 我认为销售是：

A. 派给别人的购买任务　B. 在帮助别人实现他们的某种夙愿

2. 我认为销售就是：

A. 为自己挣钱　B. 对顾客和自己是双赢的事情



3. 我的情绪：

A. 极易受到顾客态度的影响　B. 不易受他人的影响

4. 我给顾客打电话之前

A. 会犹豫半天，唯恐会遭到顾客的拒绝　B. 想打就打，从不犹豫

5. 一旦遭到顾客的拒绝

A. 我便会精神不振　B. 把拒绝看作顾客的正常反应

6. 对于顾客的消极回应

A. 会影响我内心也产生消极的情绪　B. 顾客的消极情绪与我无关

7. 如果销售没有成功，我

A. 责怪自己的成交能力太差　B. 会认为是时机和方案不对

8. 我认为销售成交的最大受益人

A. 只是我　B. 顾客和我

9. 我把顾客的疑虑看做是

A. 他们可能不买的原因　B. 他们发生兴趣的积极表现

10. 联系顾客时我的主要目的是

A. 售出商品　B. 理解他们的需求或目标

测试结果的意义

请为每一个“B”记1分，“A”不计分。合计出总分。

9~10分，你有很强的情绪控制能力，销售中你不畏挫折，不惧拒绝，始终保持饱满的工作热情。

6~8分，你的情绪控制能力较强，大多数情况下能控制自己的情绪。

6分以下，你的情绪控制能力较差，易受他人情绪的影响。

思考题：

1. 什么是销售人员良好的心理素质？
2. 什么是自信？
3. 乐观如何在销售工作中得以体现？

13.2　旅游商品销售人员良好心理素质的培养



任务设置

掌握培养良好的心理素质的方法。



课前导读

成功学经典之作《羊皮卷》中说："销售人，最能磨炼一个人的成功素质，磨炼人的自我驾驭能力、判断事物的能力、与人相处沟通的能力、灵活应变的能力等，让你获得宝贵的商务经验和做生意的才干。"不错，它能培养和提供一个人在商业社会成功所必需的商务知识、经验、技巧和谋略。而这一切，是追求商场成功的最可靠的资本。有许多大企业家在成功之后都感慨自己的成功是因为当初做了很多年的销售工作。因为销售工作最辛苦，遇到的挫折、困难也最多，受的磨炼也最多。若要把销售做好，承受的压力一定也最大。而若能在市场上成为成功的销售人员，其所得到的经济报酬与具备的各种能力，也是其他职位无法给予的。

新课导入

销售工作需要一个人具备良好的综合素质和各种能力，特别是各种良好的心理素质和能力，积极健康的心态、良好的心理素质，不是每个人与生俱来的，是完全可以通过有效地心理调节、有意识地训练和有目的地培养，来不断地得到提高和增强的。

1. 培养敏锐的观察力

销售人员敏锐的观察力可以在实际工作中长期锻炼、逐渐积累、不断学习，经过培养和发展得到提高。但关键在于树立正确的服务观点，培养专业兴趣。一个有事业心的销售人员，观察能力的提高相对来说总是比较快的。

2. 培养强烈的责任感

这主要表现在能从顾客角度考虑问题，设身处地为顾客着想，不作虚假的商品介绍；商界忌用欺诈语言，如"全市最低价"、"最优惠价"、"亏本大销售"等；不欺骗用户，如不搞欺骗性的优惠价、折扣价；能抵制社会上各种不良风气的影响，不损公肥私，能妥善处理国家、企业、个人三者的利益。

知识链接

责任感的现代内涵是什么呢？

"责任"和"责任感"有着本质的区别，责任是人分内应做之事，还需要一定的组织、制度或者机制促使人尽力做好，故"责任"有被动的属性，而责任感是一种自觉主动地做好分内分外一切有益事情的精神状态。把责任感定义



为一种精神是恰当的，精神指人的意识、思维活动和一般心理状态，其范围要比表示情绪和感情状态的“心情”一词广泛得多，能够涵盖“责任感”的丰富内涵。作为心理学概念，责任感与一般的心理情感所不同的是，它属于社会道德心理的范畴，是思想道德素质的重要内容。人的责任感的形成和增强除受意识形态和社会文化环境的影响外，主要靠教育，包括自我教育。

责任感从本质上讲，既要求利己，又要利他人、利事业、利国家、利社会，而且自己的利益同国家、社会和他人的利益相矛盾时，要以国家、社会和他人的利益为重。人只有有了责任感，才能具有驱动自己一生都勇往直前的不竭动力，才能感到许许多多有意义的事需要自己去做，才能感受到自我存在的价值和意义，才能真正得到人们的信赖和尊重。有了责任感，作为工人，就能够精益求精，制品一流；作为销售员，就能够创造优秀的业绩；作为农民，就能够辛勤耕耘，收获颇丰；作为士兵，就能够驰骋疆场，屡建战功；作为学生，就能够主动学习，天天向上；作为知识分子，就能够创新科技，勇攀高峰；作为领导者，就能够殚精竭虑，造福一方。人人有责任感则国家富强，中华崛起。

3. 培养激情

一是要有事业心，爱自己的工作。激情是一种重要的力量。也许你的精力不是那么充沛，也许你的个性不是那么坚强，但是一旦你有了激情，并好好地利用它，所有的这一切都可以克服。拥有激情的方法十分简单——从事自己喜欢的工作或者完全让自己爱上这份工作。

二是好奇心。做任何一件事情，当你失去了好奇心的时候，也会失去激情。所以，遇到难解的事情或者久攻不下的客户时，要不断地问自己“为什么”，用你对“为什么”的孜孜探究来培养和强迫自己保持好奇心。

三是兴趣。即指你对你所从事行业的兴趣。对于这一点，我们都深有感触。无论做任何一个工作，如果你对它本身没有什么兴趣，只是为了那份微薄的可以糊口的薪水，你就不会投入太多的精力和激情，也就很难在这个行业有所作为。

四是知识。如果没有知识，激情和能力不可能持久。如果不尽快地扩充大脑的“内存”，面对越来越多的竞争对手和科技的日新月异，你会变得不知所措。所以，千万不要放弃学习。图 13.3 所示为疯狂英语的创始人李阳在进行激情演讲。



图 13.3　李阳

五是信念。你必须相信你所做的都是正确的，相信自己，相信自己的产品或服务，相信你给他人生活带来的变化能够使他们过得更好。

六是目的。你的目的应当不只是赚钱。我们是不是可以这样来思考一下：人生就像一个坐标，短短几十年，我们是不是可以让自己在这个坐标上有个定位，让自己的人生有一点追求？

最后，建议你运用这样一个心理暗示，每天对自己说："我要充满激情!"同时，让这个自我激励深入到潜意识中去。那么，当你在奋斗过程中精神不振的时候，这句话就会进入你的意识，这样的潜意识就会激励你采取行动，变消极为积极。

4. 培养坚强的意志力

良好的意志品质，并非天生而来的，它是后天经过锻炼逐步发展的，有目的、有意识地自我锻炼，不断提高对工作意义的认识，并且不断加强自我修养，就可使意志薄弱转化为意志坚强。

5. 培养良好的自控力

要想做一个成功的销售人员，需控制以下几种情绪。

（1）乱发脾气。做销售工作，被拒绝如家常便饭，这时不应乱发脾气，而应时刻保持一颗冷静的心。有些销售新人在愤怒情绪的支配下，往往不顾别人的尊严，以尖酸刻薄的言辞予以还击，使对方的尊严受到伤害。实际上，这样虽然能使心中的怨气得以发泄，但到头来吃亏的还是自己。

（2）猜疑。猜疑是生意场中的腐蚀剂，它可使即将成交的生意前功尽弃。如果与客户发生误会，交易就难以取得成功。作为销售人员，一定要与客户保持畅通的交流，否则就会因为猜疑而失去客户。

（3）妒忌。妒忌对一个人的身心健康成长是极为不利的。对于销售人员而言，如



果看到其他同事取得良好的业绩就妒忌、诅咒甚至诋毁，遭遇挫折就幸灾乐祸，那么他根本不可能得到同事的帮助，在销售工作中也难以打开局面。

（4）恐惧。一次失败的经历或尴尬的遭遇都可能使人变得恐惧。特别是初出茅庐的销售人员（图 13.4）。造成恐惧的原因大多是销售新人缺乏自信，要想克服这一弱点，销售新人必须苦练销售技巧，练就过硬的心理素质。



图 13.4 初出茅庐的销售人员

（5）焦虑。产生焦虑情绪而不想方设法加以控制和克服，就会在客户面前失去自信。这样一来，客户就很难相信销售人员所销售的产品。

（6）自珍情结。坏脾气的人通常会为自己定格：“我这人就是脾气急了一点，但是心肠比较好，为人正直，而且是个性情中人。”这样的人通常有自珍情结，而且会把自己在某一环境下的坏脾气变成习惯，不经意之间便奉为信条，这样一来坏脾气就成了不良性格。

其实在生活当中，无论是顶尖级销售人员，还是销售新人，谁都会有发怒的时候，谁都不会永远不发怒。但是，少发怒和不随便发怒却是做得到的。要想制怒，必须标本兼治。要想治本，就需要加强个人修养，包括提高文化素养和道德情操，拓宽心理容量，不为区区小事斤斤计较。

这里从专业角度介绍了几个关于增强自控力的基本观念。

（1）简单行动，启动惯性。该方法应用的是物理学中的惯性原理，同时也依据这样一个观念——做任何事情都比闲坐着只担心那些没有做的事情要强。这是一个非常快速而且极具实效的方法，同时也是增强自控力的必用方法。

（2）明确决定，重新掌控。本法依据的原理是增强自控力的关键是要重新找回自控感，哪怕是一丁点的自控感，做或不做某件事并不重要，重要的是做一个明确的决定总要好过放任自流。

（3）破除“生活逃避式想法”。很多人在增强自控力的征程中屡屡受挫，他们不



禁感叹道："为什么增强自控力如此之难？"在影响自控力的诸多因素中，最根本的原因是——自我控制违背了人的本性，英国著名的心理治疗师温迪·德莱登和杰克·戈登说在每个人的潜意识中都存在着生活逃避式想法——"认为生活不可太艰难，若太艰难就不如逃避算了，我无法为了长远的幸福而忍受一时之苦。"正是因为这样的想法根深蒂固地存在着，才使我们在增强自控力的路上走得格外辛苦。

（4）停止批评自己。人们常会因自己缺乏自控力而自责，当人们批评自己时，却没有意识到，他们已经为增强自控力和人生的成长制造了一个致命的障碍——自信与自尊的丧失，自信与自尊是自控力的核心中的核心，更是人生的核心中的核心，人若失去了自信与自尊，则一切毁矣。

6. 塑造良好的气质、性格

虽然人的气质、性格一旦形成就很难改变，但也是具有可塑性的。根据销售工作的需要，来努力矫正和完善自己不利于工作的一些气质特点、性格特点。

7. 培养良好的个性品质

（1）培养乐观的心态。从早晨起床那一刻起就不停地激励自己。写一张小小的"激励卡片"放在大衣的口袋里，贴在浴镜上，或者任何我们可以看得到的地方，一遍遍地阅读可以潜移默化地影响我们的潜意识，促使内心形成积极的内在意识并接纳积极的世界观。

建立一种积极乐观的自我形象确实很容易，最简单的方法莫过于对自己所做的每一种事都能取得持续不断的成功，并且经常能够得到他人的称赞，最终，就会相信自己确实很成功。

（2）培养自信心。在所有的销售活动中，自信是第一位的。一名自信的销售人员能从容应对各种销售人障碍，并以自信心去促成客户的购买行为。那么，一个合格的销售人员如何才能建立自己的自信呢？

要做到自信，首先要否定命运。世界上没有命运这回事，所有的结局都是自己争取的。沮丧者争取到沮丧的命运，乐观者争取到乐观的命运。

其次，要把自己和最高境界等同起来，因为你是独一无二的。就算不是第一，也肯定是并列第一。事实上，不少受人尊重的成功者都暗示自己：我是第一号人物。这个暗示既是激励，也是目标。但是，持久的自信心不是靠销售人员的盲目自大或他人的空洞说教与鼓励就能产生的。销售人员帮助自己建立持久的自信心，就要把自己和最高境界等同起来。

另外，就是要了解自己的产品。产品是销售活动的客体，销售人员只有充分地了解自己产品的优点，明确了自己产品的客户特征，掌握了自己产品的市场占有和销售增长情况，才会对之产生持久的信心，才能对客户进行生动的产品介绍和有根据的证实，进而影响客户的购买决策，坚定客户的购买信心。



（3）培养耐心。销售人员应该明白，很多时候，在销售工作中急于求成，不顾一切地蛮干，只会让事情变得更糟糕。而冷静客观地分析情况，根据不同的对象分别对待才是聪明的做法。顾客有时候需要仔细地思考，认真地对比，深入地权衡才会做出最后的决定，所以，销售人员要给顾客思考的时间，不要反复催促，以免引起顾客的反感。最合适的做法是，调节自己的情绪，以稳重的姿态来赢得顾客的信赖。

此外，销售人员要适时地进行自我暗示，提醒自己要冷静点，急躁只会把事情弄得更糟，从而控制自己的情绪，使自己的急躁情绪在一定程度上消除或淡化，使自己恢复情绪的常态，以避免因情绪急躁引起不良的后果。即使顾客拒绝，也不要感情用事，对顾客发脾气，或者出言不逊，使自己受到顾客以及旁观者的指责和批评，最终失去很多潜在的顾客。

8. 说话的艺术

说话的艺术主要表现在：诚心诚意，富有感情，充分发挥声音的魅力，用明快的语调说话，给顾客一种亲切感，留下较深的印象。

说话的艺术还表现在能在适当的情境中，使用有利于销售的语言。

以下列举的是一些有利于销售的语言：①礼貌用语。如“您好”、“谢谢”、“别客气”、“欢迎再来”等。多用礼貌用语，能体现销售人员的主动、热情、耐心、周到，常常赢得顾客的好感，带来良好的销售效果；②多说“请”字。如“请等一等”、“请选购”、“请原谅”等，既客气，又尊重对方；③为顾客着想的语言。如“我能帮您的忙吗？”、“既然这么远道来，不如多看看”等，使顾客感到亲切、愉快、可信；④态度积极的销售语言。如当顾客对商品长时间地细心挑选，但仍未作出购买决定时，可对他说“别着急”、“慢慢选吧”，不能说“你到底买不买？”等易使顾客厌烦的话；⑤多用选择性问句。例如：“你要绿的还是黄的？”、“您想要广州产的还是上海产的？”等，顾客经过这种提问，可能会较快确定他所要的商品，这比用其它提问语句更容易见到效果。

销售人员还需要能够用一种生动的语言描述出能引发顾客想象力的画面。有经验的饭店服务生深谙使用描述性词语能够为美食加分添彩的重要性，在你谈论产品或服务的时候也可以使用同样的理念。根据客户的心理需求来营造画面感，帮助他们想象一下，你的产品可以改善他的生活，舒缓压力，增加舒适度或让他们更富有效率。向他们展示产品使用起来多么简单方便，或者向他们描述，如果他们拥有该产品，他的朋友会有怎样的反应等。把他们吸引到你的陈述当中，让他们对你所销售的内容感到兴奋。

心理画面能够将客户带入到产品介绍中去，吸引他们。描述会让你的介绍更加有吸引力，听起来更有趣，也更容易被记住。当客户完全沉浸在销售人员所描述的场景中时，恐怕早忘记了同销售人员谈价格。

9. 培养人际交往与沟通能力

要培养出良好的人际交往与沟通的能力，必须努力拓宽自己的知识面，努力做到天文地理、文韬武略尽可能懂得多一点，同时要掌握必要的社交礼仪常识。

拓展知识

心理测验——测测你的成功指数

请针对自己的实际情况对下列题目作出“是”或“否”的选择（在相应的方格中划“√”）。

1. 我会向顶级的销售人员请教，听取他们的建议。□是□否
2. 我能够全身心地投入到销售工作中去。□是□否
3. 我认为销售人员在会见客人时应注意着装。□是□否
4. 我会以成功者为榜样寻找自己成功的路。□是□否
5. 我从来都比别人聪明能干。□是□否
6. 我十分热爱销售工作。□是□否
7. 我善于为自己制订计划，以使我的销售工作条理有序。□是□否
8. 我认为我有完成各种销售任务的能力。□是□否
9. 我总是能够针对自己的目标，采取一定的行动。□是□否
10. 我能熟练运用各种销售技巧，将产品卖给客户。□是□否
11. 我每天都在为实现自己的目标努力工作，直到完成。□是□否
12. 我习惯在规定的时间内完成预定的任务。□是□否
13. 我从不放弃，直到实现既定的目标。□是□否
14. 在突发事件面前，我能够沉着冷静，从不慌乱。□是□否
15. 每天早上起床时，我都默念目标，以保持高昂的斗志。□是□否
16. 偶尔的失败不会挫伤我的积极性。□是□否
17. 在晚上入睡前，我都不停地描绘自己的目标，以强化自己的意识。□是□否
18. 我总是积极地与各种各样的人打交道，以提高自己的社交能力。□是□否
19. 我会充分利用对我有利的各种条件进行销售。□是□否
20. 我不会为一点进步而沾沾自喜。□是□否
21. 我毫无保留，全力以赴地去完成自己的目标。□是□否
22. 我能够利用琐碎时间努力地学习，不断充实自己的各种销售知识。□是□否
23. 我坚信没有什么能难倒我。□是□否
24. 在我看来，只要事业能成功，苦点累点算不了什么。□是□否
25. 如果目标很大，我会将其分成若干小目标，然后逐一实现。□是□否
26. 我总是预先与客户约定见面的时间。□是□否



27. 随着我的人生进程，我会阅读更多的书籍，更新技巧，获取更多的经验。□是□否

28. 遇到困难，我会积极应对。□是□否

29. 我努力提高自己的工作能力，以便使自己能干更多、更大的事情。□是□否

30. 我每天都比别人早30min工作。□是□否

测试结果的意义

请为每一个“是”记3分，“否”不计分。合计出总分。

72~90分，你成为销售精英的可能性极高，因为你具备了销售精英的大多数的特点。

54~71，你成为销售精英的可能性是有的，不过还需要做出很大的努力。因你同销售精英还有较大的距离。

53以下，你成为销售精英的可能性不大，你可能不太适应做销售工作。如果你继续从事销售工作的话，需要经过系统的培训和学习，改掉一些不良的习惯。

思考题：

1. 针对商品销售人员，如何培养自信心？
2. 什么是良好的个性品质？
3. 自控力在商品销售时重要吗？为什么？

14

旅游商品销售服务技巧

14.1　树立正确的观念和积极的意识

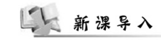
任务设置

本任务要求了解和掌握旅游商品销售服务技巧。

课前导读

有一个大学生叫小王，暑假里想找份工作锻炼自己，他找到了他的叔叔，他的叔叔说你能做什么呢？大学生就拍拍胸脯说："我是大学生，我什么工作都会做。"于是他叔叔就给了他一个小桶和一个凳子，说："那你先去挤一桶奶过来吧。"大学生就兴致勃勃地去挤奶了，他的叔叔等了半天不见他回来，就想去看看，走了一半看见大学生提了半桶奶来了，身上搞得很狼狈，衣服脏了，头发也乱了，他叔叔惊讶地说："你是去挤奶还是去打仗的呢？"小王说："挤奶不是很困难的事情，关键的是让牛坐到凳子上实在是太吃力了。"这个故事看完了可能觉得很好笑，大家都知道凳子是给人坐的，不是给牛做的，但是观念确定下来人的行为就会发生改变。





新课导入

14.1.1 改变陈旧的销售服务观念

1. 销售服务工作不是简单服务

有一位游客第三次来到一家咖啡厅，像往常一样，点了一杯咖啡，可是今天与往常不同的是，只有咖啡没有附赠的点心了。这位游客对那个小点心特别喜欢，于是他就把服务员叫来说：“我每次来都有一份小点心，今天怎么没有呢?” 服务员说：“先生，不好意思，今天我们的小点心送完了。” 游客让服务员把经理请过来说：“我来这里喝咖啡，就是因为那个小点心特别的好吃（图 14.1），你能不能帮我想个办法呢?” 经理说：“对不起，先生，今天我们的点心送完了，您明天早点来可以吗?”

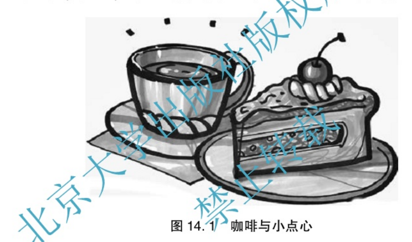


图 14.1 咖啡与小点心

这个案例可以看出来，当消费者希望咖啡厅想办法满足他的要求的时候，却没有被满足，这样就伤了消费者的心，消费者下次就不愿意再来这里了，就这样失去了一个老顾客。

其实，咖啡厅如果去外面买一份小点心或承诺下次补给顾客，用这样的做法，来留住一个顾客的心并不困难。只有真正设身处地为顾客着想，认真听取顾客的意见和要求，并尽力满足。

2. 销售服务人员不是解说员

如果销售服务人员只起到一个解说员的作用，那么也就只能拿一个解说员的薪水，因为销售人员的另一部分收入来源于对产品销售的提成。其实很多销售的商品没有什么差异，唯一不同的就是现场的销售服务人员，看看销售人员能否给商品起到一个加值的作用。

这里的加值用下面的一个案例来说明：比如说一杯咖啡，如果在自动销售机那里也就卖 3 到 5 元一杯，但是到了路边摆的地摊上呢，也许就能卖到 8 到 9 元一杯，等

到了一般的餐馆里可能卖到 15 元左右，再到了较高档次的咖啡厅里，这杯咖啡可能就能卖到 50 元甚至 60 元、70 元，等这杯咖啡进入了星级酒店以后，可能达到了 100 元左右。这个过程，我们看到了通过不断地加值，不断地改变包装，这杯咖啡的价格也就不断地上涨，而且人们都不会对这杯咖啡去砍价。来细说一下这个加值的过程，起初在自动销售机那里，我们投 4 个硬币进去以后，自动出来一杯咖啡，需要我们自己拿，然后自己打开，然后自己加水，然后自己搅拌、喝完之后，要我们自己放进垃圾桶；但是到了专门的咖啡厅里，这杯咖啡看看是怎么被加值了呢，首先灯光柔和，还有音乐舒缓，还有布置优美，还有杯子漂亮，还有服务人员的那种体贴细心的服务，还有桌椅的精致，从各个方面对这杯咖啡进行了加值，使得这杯咖啡的价格飞涨，但是消费者依然接受。

这个案例说明，销售服务人员要认识到自身价值的重要性，要对自己进行加值，要先重视自己，然后才能够重视产品，甚至重视门店，使得顾客喜欢到门店里来，喜欢你的加值，进一步促进销售的达成。

14.1.2 树立正确的销售服务意识

1. 关怀体贴，顾客至上，设身处地为顾客着想

现在很多门店上都写着“顾客至上”4 个大字，但很多门店根本体现不出这种感觉。其实，顾客进去门店里被怎么样地服务，顾客的认知在心里，好的感觉不断累积，最终达成交易。真正地顾客至上是什么呢？不是眼前的获利，而是顾客就是贵宾，用责任心去真正地体现在顾客身上。销售人员卖的不仅是商品，而且是贴心的关爱和呵护。爱心是与顾客沟通感情的桥梁。

案例：一位游客走进店后，不小心把脚碰到出血了，她转身准备往外走，听见后面有人喊：“等一等。”游客看到一位销售人员跑过来，拿了几个创可贴，马上就帮她贴上了，然后站起来说：“剩下的您留着用。”这就叫顾客至上，这位游客如果要买东西，这个店会是她不二的选择。

怎么做到顾客至上呢？①真正地关怀顾客；②没有把利先摆在顾客前面，为了照顾需要照顾的顾客不计代价，也不计报酬，先做好服务。

2. 尊重理解、一视同仁

案例：一群喜欢收集雪茄的中国年轻人到荷兰去旅游，去看了风车，玩了很多好玩的地方，到了最后一天，这群年轻人满怀希望地来到了阿姆斯特丹最大的一家雪茄烟馆，他们 4 个人都穿着普通的休闲服装走进了那家雪茄馆，接着去了那个雪茄收藏室，很多名贵的雪茄都在那里放着，喜欢雪茄又看到了雪茄当然很兴奋，可是他们逛了 5min、10min 却始终没有见到一个销售服务人员愿意过来接待他们，他们正准备发



火的时候，从外面跑进来一个客户部经理，一个女孩子，一进来就道歉说："不好意思，让你们久等了，现场比较忙的关系，没有招呼到你们，所以很抱歉。"这个时候那4个人有一点消气了，那个女孩子接着说："坐，请坐，由于我们的关系，每人一杯咖啡，算是道歉。"这4个人又消了一点气，那个女孩子在客人喝完咖啡后先不做生意，而说"乳牛有没有去看呢，风车有没有去看呢，如果没去，我明天正好休假，可以给你们做导游，陪你们一起去看风景"。这个时候4个人一点都不生气了，喝了咖啡，又受到这么好的接待。那女孩子又说"接下来您是自己挑呢，还是我帮你们介绍呢?"他们4个人于是把想要的雪茄名字和数量都写下来让她去直接拿，过了大概10min，她抱着一捆雪茄过来了，那4个年轻人都傻眼了，客户经理就问："难道我错了吗?""您的确错了，我们不是要1根、3根或者5根，而是1包、3包或者5包"那个客户经理也惊讶"Really?""是的"结果她又去取了，当把所有的雪茄都拿来的时候，堆在桌子上很高很高，在场的无论是销售人员还是消费者都惊呆了。尤其是其他的销售人员，估计这个时候都在想：要是我先过去接待就好啦。当顾客走进门店的时候，人人都有机会，但机会只给会掌握的人。这个客户经理这一次的销售额估计能达到她半年的销售任务。

充分理解顾客的心理状态，尊重顾客，一视同仁，做到主动、热情、耐心、周到。

知识链接

小贴士：树立正确的销售服务意识——管理人员以身作则

俗话说："上梁不正下梁歪"，作为管理人员要特别注意自己的工作，因为员工在看着我们。管理人员同样要服务，要接待客户。尤其是在工作特别忙的时候，员工忙不过来，我们便要去帮忙，而这时我们就要把自己看成是一名服务员而不是经理或会计，严格按照我们的服务标准进行服务。另外，要做好自己包干区的卫生工作，从而给员工树立一个好的榜样。这样员工往往会想："连经理会计服务都这样标准，我们也应这样啊!"

拓展知识

改变从观念开始

最近几年，我们经常在各种场合听到"双赢"二字，那到底什么是"双赢"呢?简单来说，"双赢"就是利己利人，把生活看作一个合作的舞台，而不是一个角斗场。

推销也是一门“双赢”的艺术。推销员得到利润，顾客得到产品，买者欢喜，卖者得意。推销成功的过程体现的就是一个典型的“双赢”模式。

有这样一句话：“在考虑别人利益的时候，你也同时能实现自己的利益。”这也正是“双赢思维”的核心。“双赢思维”是双向建构，既解构、又结构，获益的是双方。“双赢”的思想树立得有多牢，你的生意就能做多大。

“双赢思维”不仅表现在真心实意地为顾客考虑他们是不是确实需要你的产品，而且还能广泛运用于销售的各个环节。比如，在达成交易的时候。

有一位汽车推销员，刚开始卖车时，老板给了他一个月的试用期。29 天过去了，他一辆车也没有卖出去。最后一天，他起了个大早，到各处去推销。到了下班时间，还是没有人肯订他的车。老板准备收回他的车钥匙，告诉他明天不用来公司了。这位推销员坚持说，还没有到晚上 12 点，他还有机会。于是，这位推销员坐在车里继续等。

午夜时分，传来了敲门声。一个卖锅者，身上挂满了锅，冻得浑身发抖。卖锅者看见车里有灯，便想问问车主要不要买一口锅。推销员看到这个家伙比自己还落魄，就请他坐到自己的车里来取暖，并递上一杯热咖啡。

两人开始聊天，这位推销员问：“如果我买了你的锅，接下来你会怎么做?”

卖锅者说：“继续赶路，卖掉下一口锅。”

推销员又问：“全部卖完以后呢?”

卖锅者说：“回家再背几十口锅出来接着卖。”

推销员继续问：“如果你想使自己的锅越卖越多、越卖越远，你该怎么办?”

卖锅者说：“那就得考虑买部车，不过现在买不起。”

两人越聊越起劲。天亮时，这位卖锅者订了一辆车，提货时间是 5 个月以后，订单是一口锅的钱。因为有了这张订单，推销员被老板留下来了。

他一边卖车，一边帮助卖锅者寻找市场。卖锅者生意越做越大，3 个月以后，提前提走了一辆送货用的车。这位推销员在后来的 15 年间，卖了 10 000 多辆汽车。

先给别人好处，让其受益，自己才能得到好处，这是水到渠成的自然之理。那些一心只想着争取一个客户便是争取了一份收入、一点利润的推销员，由于思维角度的不同，不能为别人考虑，凡事总是潜意识地先从利己的角度出发，那么他所说的话，再委婉亲切，再谦虚有礼，表现得再真诚善良，都难以消除身上的铜臭味。因此，对于推销员而言，“双赢思维”就意味着不要只把顾客看做是赚钱的工具，而是要真正地把他看做是需要理解、帮助和关照的朋友，给予他们自己力所能及的帮助。

思考题：

1. 为什么销售服务工作不是简单服务?



2. 在商品销售工作中如何树立正确的销售服务意识？

3. 在商品销售工作中如何体现“尊重理解，一视同仁”？

14.2 销售服务技巧



任务设置

本任务要求掌握各种销售服务技巧。

课前导读

在去某市的火车上，列车员在推销一种袜子，“先生，买一双袜子吧！”列车员走到我的面前，一脸笑容，“您看，这是全亚麻的，结实，不抽丝。不信？您看。”列车员把一根铁丝交给我，“您划划试试，抽丝送给您。”我在袜子上划了一下，真没划坏！“还有这种袜子不怕火烧，您看。”列车员拿出打火机，打着了，袜子没烧坏。

我是经过营销培训的，我头脑很清醒，“我要的是袜子，只要穿着舒适就可以了，我不需要他经得住铁丝、火烧”。我说出这番话很得意，到底咱们做营销的，一针见血，虽然她让我参与了销售过程（让我用铁丝划）。

列车员似乎知道遇到了高手，没有反驳我，和我再说了几句袜子很好的话，继续她的推销。我也看着她，有几位乘客买了。一会儿，她又转回我的座位前，“先生，买一双吧！真的不错！”她还是那么热情，我还是很清醒。然而怪事发生了，我的手不由自主地掏出了皮夹……

唉！拿着那双袜子，我长叹一声！销售无秘诀，多跑、多说而已！

新课导入

要想成为销售领域的精英，不仅要有良好的心理素质，还要有实现成功销售的技巧与方法，更要有不怕失败、刻苦勤奋的拼搏精神。

“工欲善其事，必先利其器”，要想销售成功，必要的销售方法和技巧也是非常重要的。只有掌握了销售的方法和技巧，才能少走弯路，及早取得工作的成功。不管书中介绍的还是培训师所讲的销售方法，都是营销的前辈们营销经验的总结，是他们智慧的结晶。我们没有必要再浪费时间，自己去摸索和总结，我们只要认真学习、加以运用就行了。



14.2.1 创造亲切热情的开始

1. 微笑

微笑是国际上通用的语言，微笑、贴心、周到的服务可以使产品增值十倍、百倍甚至千倍。微笑是销售的前提，要让微笑(图 14.2)成为你与顾客沟通获得好感的桥梁。



图 14.2 微笑

2. 自信

销售服务人员要给顾客一种很自信的感觉，一种很有力的感觉，因为给消费者的这种感觉，就相当于给消费者购买商品的勇气了。

知识链接

怎样提升自信心

1. 发现自己的优点

花一个钟头去发掘自己的优点，然后逐点用笔记下来。优点可分数类，如：个人专长所在，已做过什么有益有建设性的事，过去什么人如何称赞过自己，家人朋友对自己的关怀，受过的教育等，你一定会发现自己许多优点，从而知道自己原来还不差。



2. 找出榜样人物

在认识或不认识的人中，找一个你最羡慕、最敬仰，希望自己可以成为他（她）那样的人做你的人生楷模。这人是司马迁？居里夫人？还是姨妈？不管是谁，他们一定有什么可以模仿之处，他们也一定用过功、受过挫折、付出过代价，那么目前自己的一时失败，又算得了什么呢？

3. 肯定自己的能力

每天找出一件自己做成功的事。不要把“成功”看成登上月球那么大的事，成功可以是顺利跟医生约了治疗时间，上班交通一路畅顺，处理的文件档案没出一次错等，日常生活工作都可以有“成功”与“挫折”之分，一日至少顺利地做了件事，又怎能说“一事无成”、“一无是处”呢？知道能把事情做好，等于对自己的能力的肯定，你便可振作精神。

4. 计算已做妥的事

计算自己做妥的事而不是检讨自己还有多少件事没有做。人还没做的事永远多过已做妥的事，如果老想着这个没做，那个没做，便会愈想愈沮丧，真的会觉得自己能力低、无效率，大为失意。但将已做妥的工作列出来，那可是长长的一张单子啊，能力还真的高呢，能这样想，便会立刻自信心大增，不会萎靡。

5. 培养某方面兴趣

在自己的优点、专长、兴趣中，找一样（刚刚开始时，一样就够了）来加以特别培养、发展，使之成为自己的专长。虽然还不是专家，但在小圈子中，一提到某件事，大家都公认非你莫属了，专长不必太困难，如弹钢琴、气功治病那么高深莫测，可以简单至做蛋糕、剪头发、游泳、看星星、记电影的中英文名称……什么都可以，有了专长，就有机会做主角，做主角，自然神采飞扬！

6. 发挥自己的外在美

发挥自己的外在美，即所谓人靠衣装。衣，固然指衣着，也指打扮，可以不必名牌，但一定要不落伍、清洁、光鲜、明亮、顺眼，要做到这样，必须穿得出众、大方。尤其在自知情绪低落时，更要穿得鲜艳明丽些，还得加上化妆及新剪的头发，这样不但自己的坏心情会因打扮而分散了注意力，表情也会生动活泼些。

3. 运用赞美的力量

人人都喜欢被赞美，销售服务人员要习惯去赞美顾客，给顾客购买商品的好心



情，不断真诚地去赞美人家，不但会促使交易成功，相应地还会带来别人对你的赞美。

14.2.2 商谈原则

1. 用肯定的语言取代否定的语言

消费者进入门店的时候，经常能听到销售人员说“请随便看看”，“随便看看”是销售人员对消费者最糟糕的潜意识暗示，这样，消费者就会随便看看，严重影响他们的购买力。

拥有积极心态的销售服务人员，善于用肯定型的语言对消费者产生积极的影响，不会在顾客的潜意识里堆积太多不好的感觉，影响他们购物的热情，也容易留住顾客，增加购物的机会。

2. 用请求型的语言取代命令型的语言

当消费者购买某件商品而当时没有货的时候，销售服务人员如果说“你明天来之前先打个电话问一下”这类语言会让消费者有一种被命令的感觉，听起来很不舒服，而我们用请求型的语言“能不能麻烦您明天来之前先打个电话呢？”来取代那个命令型的语句，用问句表示对顾客的尊重，效果就好得多。

3. 以对不起和请求型并用来表示拒绝

我们要用对不起和请求并用来让顾客有一种好的感觉，在这种必须拒绝的情况下，比较好的拒绝方式也会给顾客良好的感觉。

4. 让顾客自己做决定

比如顾客在选购衣服的时候，有时候很难下决定，这个时候销售服务人员都会推荐说“这个比较适合您”，这其实是不妥当的，而应该这样来说“这个比较好，您感觉呢？”要把问题的决定权交到消费者的手上。

再比如说消费者在选购两个不同颜色或者不同款式的商品时，经常会问销售人员的意思。销售人员一般会说“我会选这个”，这也是不妥当的，而要这样说“我会选择这一个，不过这是我个人的看法，您觉得呢？”让顾客自己做决定。

14.2.3 开场的技巧

接待顾客的时候，要很直接地开场，很快速地切入，不要拖泥带水，说了一堆废话，让顾客摸不清你的主题。



1. 要让自己的口语表达形象

要充分地利用语言的力量，让顾客在大脑里产生美丽的图像，其实这个时候，不单单是你在与顾客进行沟通，他自己因为你绘制的图像，自己与自己也在进行沟通，产生了强烈的购买欲望，现在相当于是两个人在与顾客沟通，一个是销售人员，另一个就是顾客自己。

2. 要让自己的肢体语言兴奋

当销售服务人员开始一天工作的时候，你的情绪马上就要改变，不能太理智，说出话来平淡无味，就好像昨夜没睡好一样。要调节自己的情绪，让自己兴奋起来，要让自己的肢体语言兴奋，从内到外地兴奋。在与顾客沟通的时候，销售人员的兴奋会在其周围产生很多兴奋的分子，这些分子会感染顾客，提高购买率。

3. 发现顾客购买的重要诱因

任何产品在销售的过程中都有诱因，那么什么才是商品在销售过程中的重要的诱因呢？是价格？是款式？是售后服务？是质量？……

4. 介绍产品力求简单明了

对消费者说一些太过于理论，太过于专业的东西，他们会没有兴趣的，会感觉到很烦的，进而会对销售产生负面影响。还有，销售人员为了销售自己产品去攻击其他品牌，不会让顾客认为你的产品特别好，反而会让顾客感觉不真实、不放心、不踏实。攻击造成顾客有很多不好的想法，攻击就是把问题复杂化的关键。越简单，就会很快速地让顾客理解你的意思，这也是成功交易的关键之一。

5. 制造热销的气氛

消费者对于热闹、热销会表现出充分的好奇心。销售服务人员可以说“您真有眼光，这款在我们这里非常好卖，质量好，价格又不贵，而且款式又新颖。自从到我们店里一来，平均每天都要销售几百个呢，几乎就要卖光了，说不定，您再晚来一会就已经没有货了。”制造这种热销的气氛，通过语言把顾客买东西的急迫感给调动出来，增加销售成交率。

14.2.4　激发购买欲望的技巧

一个好的销售人员，不是等待一个好的商品到手上之后去销售，而是从自己身上和商品中去寻找商品的卖点。当一件商品到手上之后，他愿意花时间去研究这件商品的好处，能给顾客带来什么利益和功能，找出产品和顾客的关系，进而与顾客进行沟

通，产生良好的互动，进而成功地达成交易。

1. 用“如同”来取代“少买”

“如同”和“少买”看上去意思差不多，可是给顾客的感觉会有很大的不同，为什么会不同呢？因为“少买”对于顾客来说是一种损失，如果销售人员把顾客看起来会受到损失的事情与现在所要发生的购买行为联系在一起，90%以上的销售都会失败的。

2. 运用第三者的影响力

在销售过程中，合理运用第三者的影响力，这是一个很强大的力量。情境就是第三者，跟顾客描述一个情境，会产生很大的影响力。有影响力的人也可以做第三者，有影响力的人的购买很容易对产品的本身造成证据。

3. 用比较表或比较演示

比较表或者比较演示，这些都是要自己去设计专属于自己使用的表格，是在商品解说的时候，该怎么做的范本，积极引导消费者来购买。比较表做出来以后，视觉化的力量就会出现，视觉化的力量在销售过程中起到的作用是很重要的，因为顾客眼睛看到的就叫做眼见为凭。比如现在有很多电视广告就有“使用前”、“使用后”的效果相比较，来激发消费者的购买欲望，这叫做比较演示。

4. 运用人性的弱点

人性都是有弱点的，这些弱点对于我们的销售能起到很好的帮助作用。

（1）多赚：每个人都希望自己花一样的钱能多赚回来一些利益回来。再比如说赠品，赠品在销售的过程中也有很大的魅力。

（2）少花：促销、打折、免费的维修等都叫做少花。

（3）尊贵：当衣服换季的时候拥有优先权；金卡拥有者；公司的贵宾等都是尊贵的体现；

（4）与众不同：很多顾客为了与众不同，愿意花钱去买与众不同的东西。在销售的时候也要跟顾客沟通这些产品为什么会与众不同。

（5）比较心。

14.2.5 询问技巧的6个原则

提问题可以帮我们在销售的过程中掌握主控权，就好像放风筝一样，我们要握住绳子的这头，随时掌握主控权，让风筝听我们指挥。心理学上有个推论：大多数的人在与人沟通的时候，如果别人问问题的话，一般会选择先回答问题。

1. 问题表的设计与运用

在销售产品之前，销售人员要针对自己对每件产品的了解，设计出所谓的问题表出来，可以设计出十几甚至二十几个问题出来，这些问题设计出来后要按照一定的先后顺序，在跟顾客沟通的过程中，逐渐慢慢地把它用起来，这样不至于让对方获得主控权。

2. 不连续发问

不连续发问是询问技巧里一个重要的因素，时间要拿捏得恰当合适。

提问不能连续问超过 3 个问题，否则会出现两种状况，第一种很像是在搞身家调查；而第二种会让顾客感觉到有压力。当他感觉自己要被控制的时候，他的逆反心理就会出现，他可能拒绝回答问题，也可能一走了之。

3. 从顾客的回答中整理顾客需求

销售人员问顾客的每个问题，一般情况下后面都会有一个答案，然后就可以通过答案，透过问题的表里来整合顾客的需求。

在与顾客沟通的时候，如果没有认真听顾客的说话，没有重视顾客，顾客会感觉对他不尊重。所以，销售人员要认真听顾客说话，这个时候应该心里只有顾客，顾客对销售人员的感觉也会不同，再加上不断地引导，就容易成功。

4. 先询问容易的问题

销售过程中，什么问题最难？当然是钱的问题也就是价格了。我们在与顾客沟通的过程中，要把价格（顾客的预算）留到最后去询问，利用时间去刺激顾客的购买欲望。顾客对产品价值的认知不断提升，价格的问题就会忽略。

5. 先询问简单的问题

销售人员在销售整套产品的时候，应该先拿简单的，顾客容易接受的产品介绍，接下来慢慢引出与这个产品配套的其他产品来进行介绍，这种叫促进购买方式。

6. 询问顾客关心的事情

顾客关心什么问题呢？关心他自身的利益，关心商品上面本身的需求，顾客也很关心自己的感受跟感觉。所以我们在销售的过程中要细心地观察。

14.2.6 促成成交的技巧

这里所要讲的几个技巧是到了最后要缔结成交的时候使用，在学习技巧之前，要

调节好自己的心态，叫做不要怕被拒绝，在促成的过程中，被拒绝是太正常的事了，但是要看你愿不愿意再重复、再试试，可能还会有机会呢，为自己争取时间，再次缔结成交，这个在销售过程中也起到了举足轻重的作用。所以说每个促成的技巧都不是单一的，是活用的，是相互搭配使用的，叫做缔结。缔结、缔结、缔结，不断地缔结，缔结5次以上才能称作是促成。下面是几个促成的技巧。

1. 让顾客做选择题

很多情况下，顾客在购买产品的时候会犹豫不定，这个时候销售人员不能很烦，要耐住性子，让顾客做选择题，不要让他们做判断题，做判断题一般都会说“NO”，而选择题给顾客，他们多少都会选择购买一种。

2. 有限的数量或者期限

当有限的数量或者期限出来的时候，会使顾客在购买的数量上和购买的时间上产生急迫感，而赶快做出决定。加上销售人员语言上的加强，效果特别明显。

3. 打消最后的顾虑

销售人员最怕听到的也是消费者经常会说的一句话是“我再考虑考虑”，这个时候销售人员可以通过坚持、给自己创造时间，继续激发顾客的购买欲望，以至于让交易成功。

4. 假设式结束法

这种方式，就是当顾客已经购买，销售人员只是在教他使用的方式，顾客会感觉到朋友般的亲切感，然后销售人员再进行催眠“您在使用的时候……，怎么样会更好用，怎么样才能突出您的品味”等，最后顾客就真正地把销售人员当成了朋友，很自然地掏钱去付款了。

5. 邀请式结束法

“这个商品，怎么怎么样适合您，您觉得呢?”让顾客点头认同，“使用的时候非常方便，您觉得呢?”、“非常划算，您觉得呢?”、“非常便宜，您觉得呢?”、“非常实用，您觉得呢?”不断地让顾客点头，头点久了，他就好像被催眠一样，潜意识里对这个产品认同，潜意识里认同了这个产品以后，就很难再做出摇头的举动了。

6. 理性分析结束法

如果碰到顾客真的非常非常难下决定，他又要考虑，又要坚持回去，怎么处理呢?销售人员可以这样对顾客说“我们花1min试试看。”然后拿出一张白纸，在中间画一条线，左边写买这个产品的优点，右边写缺点，这样边介绍，边在潜意识里让他



认同这个商品，这样最起码左边可以写很多个优点，而右边的缺点呢，就写一个“要花钱”，然后销售人员说“这个缺点不算是缺点，因为买任何东西都要花钱，而且这个产品有这么多的优点……”。

14.2.7 处理反对问题的技巧

反对问题的出现在销售过程中是很正常的一件事情，嫌货才是买货的人。如果顾客不嫌货，他完全不把问题表达出来，你根本无从解决起。所以当顾客的反对问题出来以后，我们最起码的认知是要把问题正常化，销售人员遭到拒绝并不可怕，遭到拒绝时产生的情绪才最可怕。无论碰到什么困难都要保持积极的心态。

1. 接受、认同和赞美

“接受、认同和赞美”是销售人员在处理别人反对的问题时一个很好的心态(图 14.3)。不断地去接受、认同和赞美，不断地去讲，唯一要注意避免使用“但是”、“可是”，因为这两个词有强烈的要反驳的意味在里面，销售人员可以用“只是”，在说“只是”的时候，肢体语言要做出很放松的样子。当表示接受、认同和赞美的时候，销售人员的表情眼神要传达给顾客一种很诚恳的感觉。



图 14.3　接受、认同和赞美

2. 化反对问题为卖点

这是一个更积极的技巧。同顾客争辩没有任何意义，因为销售人员用什么态度，顾客也会回给你什么态度，如果真的有顾客很刁钻，很难缠的话，我们可以选择守和攻的立场来对付。

3. 要有信心，不要敷衍

有信心的说法，诚恳的回答，给顾客购买你产品的理由。

4. 以退为进

看起来好像是退，其实是往前进了一大步，继续跟顾客强调卖点。不断用这种方式，不断增加自己继续沟通的机会。

5. 回飞棒技巧

顾客经常会说“你们讲的都是骗人的啦”，一般的销售人员会说“您这样说我也没有办法”，这种典型的恼羞成怒，顾客心理就会想“看看，我说得没错吧，果然被我说中了，恼羞成怒”。我们可以这样说看看“为什么您会这么说呢”或者“您决定如何做才能会让您更有信心呢?”或者“您建议我们怎么做才能保证让您满意呢?”销售人员谦虚诚恳地让顾客说出真正的原因。这种技巧我们一般很少用，因为语气把握不好，稍有不甚，原本的意思就会被改变，这种技巧主要是用在有些很刁钻、很有恶意的顾客身上。

14.2.8　处理顾客不满的技巧

1. 聆听不满

顾客的不满在销售现场是经常发生的事情，所以如何才能化解顾客不满的情绪，慢慢将它稀释化解，这是每位销售人员应该必备的技能。

我们每个人两个耳朵，一张嘴巴，就是要告诉我们要多听少说。聆听不满的过程里可以化解掉很多很多不必要的情绪，以此来增加销售人员与顾客之间和谐沟通的机会。聆听不满有两种方式。

1）放风筝聆听

用放风筝的方式来感受什么叫制怒。当顾客很激动的时候，风很大的时候，销售人员要放线，当顾客稍微消气以后，就表明风小了点了，这个时候销售人员要适当地收线，顾客再次情绪激动时，又再放线，聆听，当顾客气消了，再收线。利用放风筝去调节顾客不满的情绪，然后找机会去解释。

2）专注地聆听

销售人员要专注地聆听顾客的抱怨，诚恳的表情能影响到顾客的情绪。而如果不尊重顾客，顾客自然会更加情绪化，这样事情是不会被解决的。很专注地聆听，能让对方把自己不满的情绪发泄掉。



3）设身处地地聆听

销售人员就是用自己的亲身经历，如果没有，也可以编一个经历，这样设身处地地聆听，既让顾客感觉你与他站在一条战线上，又可以适当地赞美一下他，这样可以使顾客的气慢慢地消下来。

知识链接

倾听的好处

（1）多倾听，才能多了解对方的情况，不会在自己没了解实际情况前去做错误的决定，去发表不恰当的言论，让沟通更加的顺畅，在生活中我们的误会因为倾听会变得更加得少，工作中因为倾听会变得更有效率，气氛变得更加融洽；

（2）倾听是一种个人素养的表现，能够体现关注对方，尊重对方，让别人感受到你对他的关心，让我们的人际关系更加融洽，在你的交际圈树立更好的形象；

（3）节省体力，不会劲，但是倾听需要用心倾听。要注意听关键，同时还要总结，迅速反应对方想要表达的意思和情感。

2. 做笔记

做笔记会表示一个很慎重的态度，在处理顾客不满的时候，应该把顾客的不满记录下来，做笔记可以舒缓自己的情绪，也能舒缓顾客的情绪。做笔记可以表达出对顾客的尊重，对顾客不满的尊重，对顾客意见的尊重。

3. 分析原因

分析问题形成的原因是什么，分析问题的重点，分析顾客的需求。在这整个过程，如果有听不明白的地方都要及时地询问，不要因为顾客在气头上而不好意思去问，销售人员的目的是处理问题，问题处理好了才是有面子。

4. 第一时间解决

在处理顾客不满的时候，至关重要的地方就是第一时间、第一反应去解决，而不要越拖越久。争取时间，展现愿意负责任的态度，顾客会很快把情绪压下来。最好能提供给顾客多一点的选择，而不是单一的强迫接受。

5. 追踪电话

事情结束后，用追踪电话去跟进，来确定顾客的满意度到底存不存在，防止出现烂苹果效应。

6. 自我反省

过后销售人员要反省自己。

(1) 我学到了什么?

(2) 如何预防，如何防止类似的事情再次发生，解决方案是什么?

(3) 在整个处理过程中，有没有需要我改善的地方和个性。

14.2.9 处理价格问题的技巧

1. 提高对商品价值的认知

在碰到价格问题的时候，销售人员的态度要明确，明确什么呢? 就是产品的价格和价值要搞得很清楚，价格不等于价值。

销售人员要积极地想办法，去提高自己对产品价值的认知，提高自己的销售水平，才是解决害怕价格问题的良方妙药。销售人员为产品的增值要做的是对自己的包装，包装自己的谈吐，包装自己的内涵，包装自己的专业，把产品的价值一次次的提升。

2. 价格异议处理技巧及注意事项

销售人员不提价格，争取继续沟通的机会，让顾客认同，然后寻找机会，继续强调产品的卖点，刺激顾客的购买欲望。

在销售过程中，我们还要注意适当运用隔离政策。就是 A 问题就 A 来解决，不能因为 A 而导致 B 问题 C 问题的出现。

另外，在销售过程中，不能只靠一味的降价去赢得客户，因为你降别人也会降，说不定这次有价格上的优势，那么很难保证下一次会不会还有这样的优势。

3. 具体的价格异议

1) “太贵了”(图 14.4)

销售人员要让顾客消除对“太贵了”的认知，并提醒顾客这个商品的特别好处。

还有一种是不经常用的回飞棒的技巧。“您决定要花多少钱才合理呢? 您确定价格是您唯一考虑的因素吗?”微笑沉默，顾客一般会说“不是，当然不是……”然后销售人员就有机会继续刺激顾客的购买欲望。





图 14.4　拒绝购买

2）我负担不起

很多情况下，“负担不起”很有可能是顾客希望降价的借口。

技巧：①辨别“真伪”；②转移到其他的商品，从顾客的谈吐、顾客的衣着、顾客的职业水平可以判断出来，顾客是否真的负担不起；③直截了当但要很诚恳地问：“我想知道，您说的是真的吗?”

3）带的钱不够

这种说法也很有可能是希望降价的一种说辞。

技巧：加强顾客的购买欲望，坚持，千万不要放弃；另一种是顾客真的手头上的现金不足，跟顾客站在同样的立场上想办法解决，比如说让顾客预付定金，保留同样的优惠资格。

14.2.10　最佳的道歉方式

1. 用道歉化危机为转机

销售人员要先保持一种心态，就是能够化危机为转机。首先我们要认清楚，一个客诉出来以后，不一定就是最糟糕的，很多时候，顾客的投诉如果能得到妥善的处理，那么反而会让顾客更有信心。

2. 改掉用“对不起”这个用语的习惯

“对不起”都是自己心里觉得很内疚、很心虚的时候才使用，而且是代表了公司的含义，这是一种比较糟糕的道歉方式，在立场上矮了顾客一大截，再去处理其他事情就会很难沟通，很难把立场扳回来，所以尽量不用这个习惯用语。

3. “我向您道歉”代表自己勇于承担责任

这是一句非常好的表达方式，“我向您道歉”表达的是我个人的立场而不是公司，这显示了销售人员愿意对顾客负责，愿意满足顾客的需要，让顾客看到了希望和信心，也增加了顾客的忠诚度。

4. “真的很抱歉”

这是一句很糟糕的话，没有任何解决问题的诚意，也没有任何想担当责任的意味在里面，这样会让客户失去信心，也是最会让客户恼火的一种道歉方式。

5. 心里想“谁管你啊”

这种不积极心态一旦在你的大脑里形成，你的语言和动作都会表达出来，这种态度表达出来的是对公司的不负责，没有客户至上的精神，会令客户失望，也会令公司失望，最终当然也会让你自己失望。

6. “真是太糟糕了”

这是很好的一种反应，表达出你的同理心，表达出你在乎顾客感觉。但是要表示出诚意，不能摇头晃脑地说这句话，跟顾客的同理心，与客户站在同一个立场上，去安慰他所受到的一切遭遇，让客户有信心，然后承诺客户马上处理。

7. “谢谢你”

这是最好的一种道歉方式。正面补偿是最好的开场，不但跟客户道歉了，而且表达出个人以及公司求进步和负责任的立场。

14.2.11 如何与客户保持良好的互动

1. 口碑的力量

口碑的力量是很大的，一般会高于销售人员在现场说破嘴皮销售效果的 15 倍，原因是什么呢？因为口碑无私、无利润。口碑在传达的时候是很有信心的，也叫分享。

2. 建立口碑的基本用语

1）欢迎光临，欢迎您再次光临

简单的一句话，却对你的产品产生很大的广告效应，“欢迎光临，格力空调”不断地说，不断地暗示顾客，最终他会对你的产品认可。

2）好的，是的

当顾客召唤我们的时候，我们说得最多的是“好的，是的”越成熟的顾客，我们越不能掉以轻心，要随时随地记住，尊重顾客我们要做到始终如一。

3）用心经营

热情、乐在工作，团队互助的精神，客户至上。带头的示范动作，对大小顾客我们都提供相同的热情的服务，把小事做好，用心经营。

拓展知识

让你的笑容无法被抗拒

作为一个推销员，你能否把自己的产品推销出去，往往取决于你留给客户的第一印象。你的衣着打扮固然很重要，但最重要的是你的精神状态。所以，当你踏入客户的办公室时，如果你让客户首先看到的是一张阳光灿烂的笑脸，那么，你留给客户的第一印象就非常好，因为亲切而又自然的笑容永远是受欢迎的。微笑可以带给人们快乐、温馨与鼓舞，一个简单的微笑，还可以在一个适当的时候、恰当的场合创造奇迹。

有人说，推销员都有一张招牌式的笑脸。不错，推销员与普通人相比必须拥有一张专业的笑脸。但正如没有人是天生的推销员，也没有人天生具备一张推销员的笑脸，笑也需要专业练习。美国与日本的保险推销界各有一位“笑容价值百万美元”的推销家，他们是威廉·怀拉和原一平。因为拥有一张令客户无法抗拒的笑脸，他们的年收入均高达百万美元，这也算是微笑的价值了。威廉·怀拉与原一平的迷人微笑并非天生，而是长期苦练出来的。

威廉·怀拉原来是美国家喻户晓的职业棒球明星球员，到了40岁因体力日衰而被迫退休，而后去应征保险公司推销员。他自以为以他的知名度理应被录取，没想到竟被拒绝。人事经理对他说：“保险公司的推销员必须有一张迷人的笑脸，而你没有。”听了经理的话，威廉·怀拉没有气馁，立志苦练笑脸。他每天在家里放声大笑百次，邻居都以为他因失业而发神经了。为避免误解，他干脆躲在厕所里大笑。

经过一段时间的练习，威廉·怀拉去见经理。可经理说：“还是不行。”威廉·怀拉不泄气，仍旧继续苦练。他搜集了许多公众人物迷人笑脸的照片，贴满屋子，以便随时观摩。他还买了一面与身体同高的大镜子摆在厕所里，每天进去大笑3次。隔了一阵子，他又去见经理。经理冷淡地说：“好一点了，不过还是不够吸引人。”

威廉·怀拉不认输，回去加紧练习。有一天，他散步时碰到社区的管理员，很自然地笑了笑跟管理员打招呼，管理员对他说：“怀拉先生，你看起来跟过去不太一样了。”这句话使他信心大增，他立刻又跑去见经理。经理对他说：“是有点味道了，不过那仍然不是发自内心的笑。”

威廉·怀拉不死心，又回去苦练了一段时间，终于悟出“发自内心如婴儿般天真



无邪的笑容最迷人”，并且练成了那张价值百万美元的笑脸。有志者事竟成。威廉·怀拉苦练笑容的经历，为这句话做了一个很好的注解。

原一平曾经假设各种场合与心理，自己面对着镜子，练习各种笑。笑必须从全身发出，才会产生强大的感化力。所以，他找了一个能照出全身的特大号镜，每天利用空闲时间，不分昼夜的练习。经过一段时间的练习，他发现嘴唇的闭与合、眉毛的上扬与下垂、皱纹的伸与缩，都会有不同的“笑”的含意。甚至双手的起落与两腿的进退，都会影响“笑”的效果。

有一段时间，原一平因为在路上练习大笑，而被路人误认为神经有问题，也因练习得太入迷，半夜常在梦中“笑”醒。

历经长期苦练之后，他的笑终于达到炉火纯青的地步。原一平也深深体会出，最美的笑就是婴儿那种天真无邪的笑，散发出诱人的魅力，令人如沐春风，无法抗拒。

所以，想要像原一平和威廉·怀拉那样，成为一个合格的推销员，首先就从练习笑开始吧。

人类是世界上唯一会笑的动物。笑是人类的专利，岂能藏而不用。作为一个推销员，如果总是能面带微笑的话，那对于你来说就是一笔巨大的无形资产。即使你的笑容不是那么灿烂，那也不重要，重要的是你要保持笑容，让笑容使你和你的产品无法被拒绝。

思考题：

1. 什么是商谈原则？
2. 在商品销售时如何开场？

第五部分

旅游管理心理

学习目标

知识目标：了解什么是心理健康，学习旅游工作者如何进行心理保健，了解什么是团体关系。

能力目标：能在实际生活和工作中辨认哪些行为属于心理健康的范畴，哪些行为是心理不健康的表现，并能够运用正确的方法进行自我心理保健和指导他人。

15 员工身心健康与管理



15.1 心理健康概述

任务设置

本任务要求掌握心理健康的概念和标准。

课前导读

什么是健康?

健康是指一个人在身体、精神和社会等方面都处于良好的状态。传统的健康观是“无病即健康”，现代人的健康观是整体健康。世界卫生组织提出：“健康不仅是躯体没有疾病，还要具备心理健康、社会适应良好和有道德”。因此，现代人的健康内容包括：躯体健康、心理健康、心灵健康、社会健康、智力健康、道德健康、环境健康等。健康是人的基本权利。健康是人生的第一财富。

1978 年世界卫生组织（WHO）给健康下了正式定义并确定衡量是否健康的 10 项标准。

(1) 精力充沛，能从容不迫地应付日常生活和工作的压力而不感到过分紧张。

(2) 处事乐观，态度积极，乐于承担责任，事无巨细不挑剔。

(3) 善于休息，睡眠良好。

(4) 应变能力强，能适应环境的各种变化。

(5) 能够抵抗一般性感冒和传染病。

(6) 体重得当，身材均匀，站立时头、肩、臂位置协调。

(7) 眼睛明亮，反应敏锐，眼睑不发炎。

(8) 牙齿清洁，无空洞，无痛感；齿龈颜色正常，不出血。

(9) 头发有光泽，无头屑。

(10) 肌肉、皮肤富有弹性，走路轻松有力。

健康不仅仅是指没有疾病或病痛，而是一种身体上、精神上和社会上的完全良好状态。也就是说健康的人要有强壮的体魄和乐观向上的精神状态，并能与其所处的社会及自然环境保持协调的关系和良好的心理素质，还要有精神。

新课导入

小王大学毕业后来到一家旅行社从事导游工作，工作不到半年，他便向经理递交了辞呈，他沮丧地说："我再也受不了那些客人的脾气和各种要求了，我要崩溃了……"。

随着社会经济的不断发展，人们的生活节奏越来越快，社会竞争日益加剧，人们的生活压力加大，内心冲突也在加深，作为一名导游员，不仅要为形形色色的陌生客人做好讲解、做好服务，还要具备解决问题，应对突发事件的能力，因此，他们在工作中承受着巨大的心理压力，严重时会产生心理问题。只有保证旅游工作者的心理健康，才有可能使旅游工作者在工作中发挥出极大的积极性和能动性，更好地为顾客提供服务。

15.1.1 心理健康的概念

心理健康（图 15.1）和生理健康是健康概念不可分割的两部分，但是心理健康的标准并不像生理健康那样具体、精确、绝对。1946 年，第三届国际心理卫生大会对心理健康是这样定义的："所谓心理健康，是指在身体、智能以及情感上与他人的心理健康不相矛盾的范围内，将个人心境发展成最佳的状态。"

国内心理学家樊富珉教授曾指出："我们可以从广义和狭义两种角度来定义心理健康，从广义上讲，心理健康是指一种高效而满意的、持续的心理状态；从狭义上讲，心理健康是指人的基本心理活动的过程内容完整、协调一致，即认识、情感、意志、行为、人格完整和协调，能顺应社会，与社会保持同步"。





图 15.1 心理健康

总结说来，心理健康并不是一种固定的状态，而是不断变化发展的心理过程。心理健康也不是在任何时候都表现出完全接受，而是在遇到问题和冲突时，能更倾向于选择积极、乐观的心态去面对。

知识链接

心理健康测试

美国哈佛大学著名精神病学家弗列曼教授认为："人们患病的原因，心理因素占了很大比例。"

世界卫生组织认为心理健康比躯体健康的意义更重要。现在将测定心理老化的 16 个问题列表如下，你也不妨来测测。

（1）是否变得很健忘？

（2）是否经常束手无策？

（3）是否总把心思集中在以自己为中心的事情上？

（4）是否喜欢谈起往事？

（5）是否总是爱发牢骚？

（6）是否对发生在眼前的事漠不关心？

（7）是否对亲人产生疏离感，甚至想独自生活？

（8）是否对接受新事物感到非常困难？

（9）是否对与自己有关的事过于敏感？

（10）是否不愿与人交往？



（11）是否觉得自己已经跟不上时代？
（12）是否常常很冲动？
（13）是否常会莫名其妙地伤感？
（14）是否觉得生活枯燥无味，没有意义？
（15）是否渐渐喜好收集不实用的东西？
（16）是否常常无缘无故地生气？

如果你的答案有7条以上是肯定的，那么你的心理就出现老化的危机了，要小心保护自己的心理了。

15.1.2 心理健康的特点

1. 心理健康的状态具有相对性

人的心理健康具有相对性，与人们所处的时代、环境、文化背景、年龄等方面的因素有关，所以，不能仅仅以一种行为或者一种偶然的行为来判断他人或自己的心理是否健康。

2. 心理健康的状态具有连续性

良好的心理健康状态与严重的心理疾病之间是一个渐进的连续体，在“心理健康”和“心理不健康”之间没有绝对的界限，只是程度的差异。

3. 心理健康的状态具有可逆性

如果我们不注意心理保健，经常出现不良的心理状态，那么，心理健康水平就会下降，甚至出现心理问题和患上心理疾病；反过来，如果我们心理有了困扰或者出现失衡，学会及时自我调节和寻求心理咨询的帮助，就会很快解除烦恼，恢复愉快的心情，重新拥有健康的心理状态。

4. 心理健康的状态具有动态性

心理健康的状态不是固定不变的，它是一个动态的发展过程，心理健康的水平会随着一个人的成长、经验的积累、环境的改变以及自我保健意识的发展而发展变化的。

15.1.3 旅游工作者心理健康的标准

世界心理卫生联合会明确提出了心理健康的标志是：①身体、智力、情绪十分调



和；②适应环境，人际关系中彼此谦让；③有幸福感；④在工作和职业中，能充分发挥自己的能力，过有效率的生活。

在《简明不列颠百科全书》中心理健康的具体标准是：①认知过程正常，智力正常；②情绪稳定乐观，心情舒畅；③意志坚强，做事有目的；④人格健全，性格、能力、价值观等均正常；⑤养成健康习惯和行为，无不良行为；⑥精力充沛地适应社会，人际关系良好。

参照心理健康的一般标准，并结合旅游工作者的心理特征及其特定的社会角色，旅游工作者心理健康标准可概括为以下 4 个方面。

1. 正确认识自己、接纳自己

一个心理健康的旅游工作者，应该能够体验到自己存在的价值，既能了解自己又能接受自己，对自己的能力、性格和特点能做出恰当、客观的评价，并努力发展自身的潜能。

2. 能较好地适应环境

心理健康的旅游工作者能够面对现实，并能主动地适应现实。对周围事物和环境能做出客观的认识和评价，并能与现实环境保持良好的接触。对生活、工作中的各种困难和挑战都能妥善处理。

3. 和谐的人际关系

心理健康的旅游工作者乐于与人交往（图 15.2），无论与同事还是与客户交往，都能认可别人存在的重要性和作用。在与人相处时，积极的态度（如友善、同情、信任）总是多于消极的态度（如猜疑、嫉妒、敌视），因而，在工作和生活中有较强的适应能力和较充分的安全感。



图 15.2　与人交往



4. 合理的行为

心理健康的旅游工作者，其行为应该是合情合理的。具体包括：行为方式与年龄特征一致、行为方式符合社会角色、行为方式具有一贯性、行为受意识控制等。

拓展知识

影响心理健康的因素

1. 生物因素

1）遗传因素

人的心理主要是在后天环境影响下形成和发展起来，然而，人的心理发展与遗传因素有着密切的关系。根据统计调查及临床观察，许多精神疾病的发病原因确实具有血缘关系。同时，遗传上的易感性在一些人身上也是存在的，以遗传素质为基础的神经类型及各个年龄阶段所表现的身体特征也影响着人的心理活动。

2）病毒感染与躯体疾病

由病菌、病毒（例如脑梅毒、斑疹伤寒、流行性脑炎）等引起的中枢神经系统的传染病会损害人的神经组织结构，导致器质性心理障碍或精神失常。这一点对儿童影响尤为严重，是造成智力迟滞或痴呆的重要原因。

3）脑外伤及其他因素

脑外伤或化学中毒，以及某些严重的躯体疾病、机能障碍等，也是造成心理障碍与精神失常的原因。

2. 社会因素

1）生活环境因素

生活中的物质条件恶劣，生活习惯不当，如摄取烟、酒、食物过量等，都会影响和损害身心健康。其次，不良的工作环境、劳动时间过长、工作不胜任、工作单调以及居住条件、经济收入差等，都会使人产生焦虑、烦躁、愤怒、失望等紧张心理状态从而影响人的心理健康。此外，生活环境的巨大变迁也会使个体产生心理应激，由此带来心理的不适。

2）重大生活事件与突变因素

生活中遇到的各种各样的变化尤其是一些突然变化的事件，常常是导致心理失常或精神疾病的原因，比如家人死亡、失恋、离婚、天灾、疾病等。由于个体每经历一次生活事件，都会给其带来压力，都要付出精力去调整、适应，因此，如果在一段时间内发生的不幸事件太多或事件较严重、突然，个体的身心健康就很容易受到影响。

3）文化教育因素

教育因素包含家庭教育和学校教育。对个人心理发展而言，早期教育和家庭环境是影响心理健康的重要因素之一。研究表明，个体早期环境如果单调、贫乏，其心理



发展将会受到阻碍，并会抑制其潜能的发展，而受到良好照顾、接受丰富刺激的个体则可能在成年后成为佼佼者。另外，儿童与父母的关系，父母的教养态度、方式，家庭的类型等也会对个体以后的心理健康产生影响。早期与父母建立和保持良好关系，得到父母充分的爱，受到支持、鼓励的儿童，容易获得安全感和信任感，并对成年后的人格良好发展、人际交往、社会适应等方面有着积极的促进作用。

思考题：

1. 心理健康的概念。
2. 分析心理健康的特点。
3. 分析心理健康的标准。

15.2 旅游工作者心理保健

任务设置

本任务要求掌握心理保健的基本方法。

课前导读

赴港澳游遭遇强迫消费 香港百景旅游有限公司遭投诉

2013-04-17 中华网财经

近日，东南网消费维权频道投诉中心的工作人员接到福建龙岩消费者杨先生、杨女士投诉，称赴港澳游时遭遇强迫购物。两人在旅行期间不仅被强行安排全天购物，甚至还遭受辱骂和威胁。

消费者投诉称，他们于2013年3月20日持购物获奖港澳双人游贵宾券到深圳市深华国际旅行社有限责任公司组团后赴香港，该旅游团同行18人，由香港百景旅游有限公司持证TG06157导游杨敏负责接待安排该团港澳游相关事宜。3月21日导游杨敏擅自违背贵司行程条款，全天安排全团游客至商场购物，期间导游杨敏不停地威胁每一位尚未购物人员，声称若不购物晚间将不予安排住宿，中午时分又侮辱尚未购物人员甚至进行人身攻击，消费者在不得已情况下只得违心购物，对此消费者无法接受。

东南网消费维权频道投诉中心的工作人员接到投诉后，第一时间致函致电香港百景旅游有限公司和深圳市深华国际旅行社有限责任公司。但时隔数日，本中心仍然没



有收到两家公司的任何消息。

对此，市消费者委员会工作人员表示根据香港旅游业议会规定：凡经旅行社安排到登记店铺的旅客，导游不得强迫旅客购物，也不得强留旅客在登记店铺之内。旅客如对所购货品不满，并与购买之日起计6个月内提出退款，均可获“入境旅行团（登记店铺）购物退款保障计划”的保障。导游杨敏强迫游客购物的行为，侵害了游客的权益，投诉人对贵司的管理制度及导游杨敏的行为产生了严重的质疑。

在国家高度重视旅游服务质量及安全的今天，香港作为中国的旅游购物天堂，该地的旅游公司本应承担更多的社会责任和商业责任，但香港百景旅游有限公司和深圳市深华国际旅行社有限责任公司的服务质量和管理却大打折扣，令消费者堪忧。

新课导入

现代医学研究表明：心理的、社会的和文化的因素同生物学因素一样，与人的健康、疾病有非常密切的关系。因此，一个人要成为真正健康的人，心理健康就有着十分重要的意义。特别在旅游企业中，旅游工作者往往面对的是长时间、超负荷的工作，有时甚至还要承受巨大的心理压力。像在上文导游砍伤游客的案例中，正是因为心理问题没有得到正确的排解和疏导，这不仅会对自身的健康产生影响，严重时还会伤害他人、危害社会。因此，旅游工作者的心理健康问题在旅游管理中是一个不可忽视的问题。

15.2.1 旅游工作者心理健康的重要意义

1. 心理健康是幸福生活的前提

进入21世纪，社会发展的速度加快，人们的物质生活达到了一个新的水平，同时，各种竞争日趋激烈、家庭结构的改变、人情味日趋淡薄，造成人们的生活和工作压力也越来越大，许多人陷入梦想与磨砺、机遇与绝望、希望与痛苦以及抑郁、焦虑、孤独等各种心理疾病的困扰。正如一位联合国心理学家所言：“从现在到21世纪中叶，没有一种灾难能像心理危机那样带给人们持续而深刻的痛苦。”心理不健康的人，往往在工作中缺乏效率，容易造成人际关系的紧张；在家庭关系中，难以维系亲情关系，甚至会成为家庭的负担，严重者还可能对他人、家庭和社会安全构成威胁。实践告诉我们，一切智慧、成就、财富和幸福的生活，都始于健康的心理。一个人若有心理上的疾病，即使先天有许多潜能，是个天才型人物，也无法将其潜能充分发挥应用。

2. 心理健康是做好导游工作的基本素质

在许多人的印象中，导游谈吐文雅、知识渊博、见多识广，在游山玩水的同时还



可以获得不菲的收入，他们是一群令人羡慕的自由职业者。然而，导游服务是一种特殊的、繁杂的、高技能的服务工作，其中的辛酸却少为外人所知。

导游一旦上团，基本上是 24 小时都在工作，除了安排一团人的吃、住、行、游、购、玩，还要随时处理一些突发事件。旅游团成员人际关系复杂，每个游客对服务的要求各异，要做好服务工作，导游的精力、体力的消耗常常达到最大值。另外，为了保证游客安全，导游在一线奔波劳碌，往往承担着很大的精神压力。

由于长期进行琐碎的、繁杂的、重复性强的体力劳动，导游人员不仅会感到生理疲劳，而且容易产生心理疲劳，表现为对工作感到单调、枯燥和厌倦，进而影响工作效率和服务质量。

因此，良好的心理素质是导游员成功的重要保障，广泛的兴趣、外向的性格、积极的自我效能感、强烈的角色意识、坚定的意志、稳定的情趣以及良好的群体意识和协作精神是导游员所必备的心理素质。

3. 心理健康有助于提高导游队伍整体形象

导游人员是旅游接待工作的主体，是整个旅游服务的轴心。因此，导游员是旅游人才中最具代表性的。在游客心目中，导游是一个国家（或地区）的代表，是民间的友好使者。大多数导游都以其广博的知识、精湛的导游技巧、热情的服务为游客提供了良好的旅游享受，是当之无愧的“民间大使”（图 15.3）。



图 15.3 “民间大使”

但是，长期以来，旅行社业内的恶性竞争，使得以“回扣”为主体的导游薪酬制度和相应的雇佣方式从 20 世纪 80 年代就逐渐形成并在行业内部获得了默认，导游人员大部分实际上都成了“无基本工资、无基本福利保障、无明确劳动报酬保障”的“三无人员”。在严峻的生存压力和导游工作过程的特殊性带来的压力下，一些心理素质不高的导游员产生的心理问题或疾病，出现了心理失控现象，比如，当客人不买东

西不给小费，导游就可能会给客人脸色或辱骂客人，甚至发生了导游挥刀连伤 20 人的恶性伤害事件。这些事件严重地破坏了导游员队伍的整体形象。

因此，无论是导游员的入职培训，还是上岗后的在职教育，都应该加强导游员的心理素质教育，提高导游员的心理健康水平。

15.2.2 旅游工作者自我心理调适的方法

1. 注意力转移法

注意力转移法即把注意力从消极情绪转移到积极情绪上。当不良情绪出现时，主动暂时离开使心理困惑的场景，改变环境，以求精神刺激逐渐淡化，调整心智达到平衡。采取转移注意力的方法寻找一个新颖的刺激，激活新的兴奋中心以抵消或冲淡原来的兴奋中心，使不良情绪逐渐消失，如：听听音乐，参加体育运动，进行自我娱乐，接受大自然的熏陶，参加有兴趣的活动等，使自己没有时间沉浸在因各种原因引起的不良情绪反应中，以求得心理平衡。

旅游工作者要注意培养自己广泛的业余爱好，使生活丰富多彩，进而消除疲劳，使自己从紧张、乏味、无聊的小圈子中走出来，进入兴趣盎然的境界。业余爱好的内容是广泛的，诸如琴棋书画、摄影摄像、音乐舞蹈等。可根据自己的兴趣和情况选择，扬长避短，适当投资，最好养成习惯，以缓解紧张感。图 15.4 所示的瑜伽是一种很好的兴趣爱好。



图 15.4　瑜伽

2. 心理宣泄法

宣泄法（或称疏泄法、洗净法）原为布洛伊尔所创造，后被弗洛伊德所采用。它是在催眠状态下，诱导患者将自己致病的积郁内心的痛苦倾吐出来，使症状得以消

失。研究人员发现人在受到精神创伤和挫折后，有的会生病，有的却仍保持身心健康，其中一个重要的因素是人们能否对这些精神创伤和挫折所产生的不良情绪作出合理的排遣。一般而言，凡是能正确对待，善于调节自己的情绪，合理排遣不良情绪的人，都能控制身体健康。反之，总是郁积于怀，过分压抑自我的人，容易出现情绪障碍，导致身心疾病。宣泄法的实质是将心理烦恼和压力引起的能量，通过一定的途径向外界转移。宣泄不一定能够解决你存在的问题，但人的承受能力是有限的，当心理压力临近或超过耐挫域限时，如果不以一定的方式进行宣泄，其结果就可能会导致心理障碍，所以宣泄有其积极的作用。

但如果宣泄的方式超过了法律的界限或超出了道德规范的范围则会带来不良的后果。因此宣泄方式的选择是很重要的。具体方法可有下列几种。

(1) 倾诉法。痛苦如果分一半给朋友，那痛苦就减少一半。遇到烦恼和不顺心的事情，切不可忧伤压抑，把心事深藏心底，而应该把这些烦恼向你的挚友、家人倾诉，忧愁、苦闷等痛苦被倾诉出来，使不良情绪得到疏导，以达到心理减压，预防心理失衡。适度倾诉，可以将不良情绪随着语言的倾诉逐步转化出去，如果倾诉对象具有较高的学识修养和实践经验，将会对失衡者的心理给以适当抚慰，鼓起你奋进的勇气，受挫人会在一番倾谈之后收到意想不到的效果。在倾诉烦恼的过程中，可以获得更多的情感支持和理解，获得认识和解决问题的新思路，增强克服困难的信心。图 15.5 所示为朋友间的倾诉。



图 15.5 朋友间的倾诉

(2) 写日记，促使自己反思。写日记也是一种经济有效的宣泄方法。倾诉法的效果是比较好的，在融洽的感情交流中，不良情绪很快会得到疏解。但是，有时候在你烦恼的时候不一定会有合适的人选倾听你的诉说，有时候将内心的压力和挫折讲给别人听，如果对方不替你保密，那你就要冒隐私暴露的危险。因此，这时候一个人静静地将烦恼和忧郁倾注笔端就不失为一种好的方法。同时，日记也是一种生活的记录，



记录下你的风雨里程，也许天长日久地坚持还会不断提高你的写作能力，给你带来意外的收获。

（3）流泪。好多人并不认同眼泪的宣泄作用，尤其是对于男性来讲，往往把流泪当作一种软弱的标志。鲁迅先生讲过：“无情未必真豪杰，怜子如何不丈夫。”科学家研究发现，因心理原因流出的眼泪与眼睛受外部刺激而流出的眼泪，在化学成分上是不同的，前者含有两种重要物质：亮氨酸脑啡肽和促乳素。这两种物质是由于情绪紧张或悲伤而在人体内产生并积累起来的，它们的释放有助于缓解疼痛和减轻情绪紧张。因此，用眼泪来释放心理的紧张是十分必要和合理的，否则会造成生理上和心理上的损害。正如美国生物学家威廉弗雷所说：“强忍着自己的眼泪，就等于慢性自杀”。

宣泄也可通过打球、爬山等运动量较大的活动，消除压抑心理，恢复心理平衡。宣泄按社会效果说，有合理不合理之分。因此应注意场合、身份、气氛，注意适度，宣泄应是无破坏性的。

3. 认知调整法

美国临床心理学家艾里斯在 20 世纪 50 年代创立的被称为“理性——情绪疗法”的 RET 理论认为，情绪困扰并不一定是由诱发性事件直接引起的，常常是由经历者对事件的非理性的解释和评价所引起的。如果改变了非理性观念，调整了对诱发事件的认识和评价，领悟到理性观念，情绪困扰就消除了。实际生活中的许多情绪困扰的确如此，从非理性的角度去认识某一事物，使我们愤恨不已，换个角度去认识，理性一些去认识，我们便会豁然开朗。

4. 音乐陶冶法

音乐，可说是人类生活的一部分，也是人抒发情感、反映现实的工具，更是人一生中不可或缺的贴心良伴。音乐可以缓解身心的紧张，使人放松，恢复干劲。此外，根据国外的临床实验证实，音乐还可以消除心中的烦恼，诱导睡眠。由于音乐能直接作用于下丘脑和边缘系统等人脑主管情绪的中枢，对人的情绪进行双向调节，音乐能使人放松，消退紧张，能使人精神焕发，消退低落的情绪。

知识链接

介绍几首可以放松大脑的曲子

轻音乐——精品萨克斯——回家
钢琴曲——安静——轻音乐
轻音乐钢琴曲贝多芬——月光



仙剑奇侠传——永恒的记忆（轻音乐）

雪绒花——钢琴曲——萨克斯——轻音乐——班德瑞——蓝色天际——fly away

轻音乐——钢琴名曲——初恋的地方

（纯）欧美轻音乐——自然之声——雨林深处

轻音乐——音乐之声——流行——英文——英文经典歌曲——endless love 无尽的爱

轻音乐——古筝 高山流水（古曲）

轻音乐——萨克斯 2——橄榄树

葫芦丝——轻音乐——萨克斯——茉莉花

乐韵清绝——古典——中国民族轻音乐——彩云追月

轻音乐——古典吉他名曲————罗密欧与朱丽叶

轻音乐——音乐之声——萨克斯——爱情的故事《音乐之声》主题曲

轻音乐——欧美经典金曲 ——萨克斯——午夜情深

5. 深呼吸调节法

深呼吸调节法也可称调息放松法，在一个人紧张焦虑的时候，应用深呼吸放松法，可使人全身放松，恢复镇定和平静，并且增加勇气与自信。紧张焦虑会导致呼吸不由自主地加快，从而导致“过度呼吸”。急促的过度呼吸会引起一些生理变化。如心跳频率和强度的增加、分泌肾上腺素增加、唾液分泌减少、恶心呕吐、肌肉抽搐等，这些变化都是来自自我调节的神经系统的反应，也就是说，你无法通过意识直接控制这些生理变化。所以，当你在焦虑紧张时，想通过意志让自己不冒汗、不心慌是十分困难的。你能做的一种最简单、最有效的努力就是控制呼吸。

6. 自由想象法

深呼吸调节法，结合自由想象法进行心理调适能取得更佳的效果。进行调适时，可找一处不受干扰的地方，或坐或卧，轻松自在地闭上眼睛，还可以配上柔和的背景音乐，让思绪在你最愉快的幻想中漫游。想象法主要是通过对一些广阔、宁静、舒缓的画面或场景的想象达到放松身心的目的。

7. 肌肉放松法

紧张焦虑会导致二氧化碳和氧气在血液中比例失调，从而改变血液的酸性，引起钙在肌肉和神经中的急剧增加，令其敏感度提高，使人感到颤抖、紧张。因此，肌肉



松弛法有利于缓解肌肉紧张，从而达到身心放松的效果。它最主要的原理就是先让你感受紧张再让你体验松弛。因为没有紧张感你就很难体验到真正松弛的感觉。

8. 自我暗示法

暗示是指个体不加批判地接受人或环境发出的信息，产生特定的心理与行为的现象。根据不同的标准可对暗示进行不同的分类。根据暗示对人的心理与行为的影响作用可以分为积极暗示与消极暗示；根据受暗示者受暗示时所处的状态，可分为觉醒状态下的暗示与非觉醒状态下的暗示；觉醒状态下的暗示又可以分为直接暗示与间接暗示；根据暗示来自何方，可以分为自我暗示和他人暗示；根据暗示产生反应的性质，可以分为正暗示与反暗示。

暗示对人体生理活动、心理及行为状态，都会发生深刻的影响。当个体接受暗示后，不但可以改变随意肌的活动状态，而且也可以影响不随意肌的功能。由于这个原因，消极的暗示能使人情绪低落甚至患病或加重症状，积极的暗示能够使个体的心理、行为及生理机能得到改善，增强对疾病的痊愈和康复的信心，达到治疗目的，从而成为一种治疗方法。图 15.6 所示为心理暗示学习材料。



图 15.6　心理暗示学习材料

15.2.3　旅游企业对员工的心理管理途径

1. 提供专业心理咨询帮助

旅游企业可以聘请专业的心理咨询师为有心理问题困扰的员工进行心理疏导和心理治疗。可以通过多种方式：演讲、开设专栏、通信、电话、面谈等。一对一的方式效果最好，但费用较高且普及面较小。一般企业可以采用普及心理学知识，如：请心理学家做专题讲座、请专家利用网络、内部报纸等解答旅游工作者普遍性的心理问



题，以及采用一对一咨询（主要针对高级管理人员和心理问题严重的旅游工作者）相结合的方式。

旅游企业还可以定期请心理学专家为员工做团体心理辅导。团体心理辅导是在团体的情境下进行的一种心理辅导形式，它是通过团体内人际交互作用，促使个体在交往中观察、学习、体验，认识自我、探索自我、调整改善与他人的关系，学习新的态度与行为方式，以促进良好的适应与发展的助人过程。通过团体心理辅导可以达到激发员工工作热情、调节人际关系、缓解工作压力等目的。

旅游企业还可以成立“心理咨询中心”，让有轻微心理问题的员工通过与有经验的领导或同事交流、沟通，倾诉内心的苦闷，排解压力，得到指点和安慰，这种方式也能起到“朋辈咨询”的效果。

2. 帮助员工规划职业生涯

很多人认为导游员是吃青春饭的，年轻的时候可以到处带团，一旦成家后或者随着年龄增长身体条件不允许时，就等于失业。多数导游员正是因为对前途的迷茫更增加了自身的压力。旅游企业要帮助旅游工作者确立高层次的人生目标，不断激发其事业心、成就感。企业要把员工的个人成长和企业发展紧密联系起来，要让旅游工作者参与管理、参与决策，以满足尊重与自我实现的需要，进一步激发旅游工作者的成就动机。企业应采取各种方式鼓励旅游工作者学习新知识，提高技能水平，以面临不断变化发展的旅游行业。

3. 提高员工工作生活质量

工作生活质量概念的提出，反映了对工作价值的一种全新认识。工作不再是一种烦琐的、沉重的劳作，而是一种具有丰富意义和乐趣、讲究质量的生活方式。企业可以通过工作设计，提高旅游工作者参与度等方法来提升工作者士气，增加旅游工作者的工作满足感，使工作不再单调乏味而变得更有乐趣、更有意义，从而减少旅游工作者因工作而导致的精神不愉快，降低因工作而引起的心理问题的发生率。

4. 对员工实行人性化管理

人本主义心理学家罗杰斯认为，无条件积极关注是心理治疗的前提，它主要表现为心理咨询师对来访者的态度。即无论来访者的品质、情感和行为怎么样，咨询师对其都不做任何评价和要求，并对来访者表示无条件的温暖和接纳，使来访者觉得他是一个有价值的人。

无条件积极关注并不是对一切都无条件接纳，而是向来访者表达咨询师乐于接受来访者、理解来访者，同时关心和帮助来访者，在任何时候对来访者都以诚相待。

在旅游企业对旅游工作者的管理上，也应讲求人性化，给予每个员工积极、正面的能量，注重人情味与感情投入，最大限度地尊重旅游工作者，关系体贴旅游工



作者的生活，及时了解他们的困难并给予帮助，使旅游工作者有归属感。著名心理学家马斯洛的层次需求理论（图 15.7）中明确指出：只有满足了“生理需求”、“安全需求”、“归属感与爱的需求”、“尊重需求”，才有可能激发出“自我实现”的需求（图 15.8）。因此，企业在管理中只有满足了员工的低层次需求，才能激发出员工更多潜能。



图 15.7 马斯洛

图 15.8 马斯洛需求层次理论

拓展知识

完美“自我意象”法

自我意象是我们经常对自己持有的一种自我信念，它建立在我们的自我认知之上。但绝大部分自我信念都是根据我们过去的经验，我们的成功与失败，我们的屈辱与荣誉，以及他人对我们的反应，特别是根据我们童年的经验而不自觉地形成的。



心理学家曾做了这样一个实验，把水平相似的篮球队员分为3个小组，让第一个小组停止练习自由投篮一个月；第二组在一个月中每天下午在体育馆练习1h；第三组在一个月中每天在自己的想象中练习1h投篮。结果，第一组由于一个月没有练习，投篮的平均水平由39%降到37%；第二组由于在体育馆坚持练习，平均水平由39%上升到41%；第三组在想象中练习的队员，平均水平却由39%提高到42.5%。这真是很奇怪！在想象中练习投篮怎么能比在体育馆中练习投篮要提高得快呢？这个实验说明了想象的作用是很大的。因为在篮球队员的想象中，投出的球都是中的！

一个人建立完善的自我意象，最根本的目的就是要有一个积极的心理态度，而积极的心理态度就是引导一个人走向成功的心理态度，它包括自信、希望、乐观、热情、机智、创造、温和、亲切、大方、容忍、勇敢、慷慨、勤奋、忠诚、正直等，一个人具备了这些心理态度就会不断地走向成功，并且保持成功。而消极的心理态度就是使一个人失败的心理态度，它包括失望、自卑、怯懦、虚荣、固执、嫉妒、虚伪、自傲、自私、狭隘、软弱、犹豫、冷漠、抑郁、自闭等。这些心理态度阻碍你走向成功，是应该极力避免的心理态度。

思考题：

1. 简述旅游工作者心理健康的重要意义。
2. 什么是注意力转移法？
3. 如何操作认知调整法？

16

团体关系

16.1 团体关系的结构



任务设置

本任务要求了解团体结构及其关系。



课前导读

企业应学习《西游记》中的团队精神

在追求个人成功的过程中，我们离不开团队合作。因为没有一个人是万能的，即使神通广大的孙悟空，也无法独自完成取经大任。然而，我们却能通过建立人际互赖关系，通过别人的帮助，来弥补自身的不足。对于团队而言，伙伴之间的友好相处和相互协作至关重要。无论力量型的人、完美型的人、活泼型的人还是和平型的人，都可以凭借自己的性格魅力，来赢得团队伙伴的支持。这样一来，我们就能够实现个人与团队的共同成功。

战胜困难的过程，就是战胜自我的过程，就是融入团队的过程，也就是生命成长的过程。



其中团队成员及性格如下所述。

(1) 完美型的唐僧：他目光远大，目标明确，有组织设计能力，注重行为规范和工作的高标准，他担任了团队的主管。如果一个团队中没有唐僧，这样的团队就只是一群乌合之众，不会有什么远大的前程。

(2) 力量型的孙悟空：干劲十足，崇尚行动，解决问题不过夜，注重工作的结果，能够迅速理解和完成当前团队的任务，是团队的业务骨干。如果一个团队中没有孙悟空，我们很难想象这个团队是如何艰难进步的。如果一个团队中没有孙悟空，唐僧的远大抱负将很可能化为泡影。

(3) 活泼型的猪八戒：热情奔放、感情外露，善于活跃工作气氛，他承担了团队的公共关系工作。他帮助每一位同事，并使工作变得有趣。如果一个团队中没有猪八戒，我们很难想象这个团队是如何枯燥乏味和令人厌倦。

(4) 和平型的沙和尚：他平和、冷静、有耐心，承担了团队的事务性工作。事实证明，他能够胜任这份工作并且持之以恒，而且能够在压力下保持冷静。别看他平时默默无闻，可每次到了最后关头都是他来稳定局面。

团队的任务必须有这 4 种不同性格的人去协作完成。这是因为，健康的组织需要集 4 种性格优势之大全，而每一种性格都有其不可替代的优势，但同时也无法取代别人的长处；你不妨看看：当唐僧在想、孙悟空在干、猪八戒在说、沙和尚在看的时候，我们有理由相信一支团队中的成员如果全部由唐僧、全部由孙悟空或者全部由猪八戒、全部由沙和尚性格类型的人组成，那么，这支团队肯定不会是一支理想的团队。

新课导入

曾有人问一位哲学家："一滴水怎样才能不干?"哲学家回答说："把它放到大海里去。"这简短的对话也揭示了这样一个深刻的道理：个人与他人之间是相互支撑的，一个人的发展离不开团体的支持，只有得到团体或别人的支持，才会有无穷的力量。每个成员的群策群力，才是企业发展的无穷动力，旅游企业在管理过程中，如何利用管理心理学知识，让每一滴水不但不干枯，还能发挥其最大的功效，是一个值得思考的问题。

16.1.1 团体定义

团体（group）也称群体（图 16.1）是指为了一定的共同目标，以一定方式相结合，彼此间存在相互作用，心理上存在共同感和相互认同的两人以上的人群。

团体具有以下 3 个特点：其一，群体成员之间具有一定的共同目标。并且，为了实现这一目标。群体通常会制定一系列的规范。长期存在的群体往往还发展出自己特定的亚文化，有自己的价值观、态度倾向与行动方式。其二，团体是组织化的人群，



具有一定结构。团体内每个成员都在团体中占据一定的位置，执行一定的角色，有一定的权利和义务。其三，群体成员心理上有依存关系和共同感，并存在相互之间的认同、相互作用与相互影响。



图 16.1 群体活动

推而广之，工作团体（Work Group）是指两个或两个以上相互影响，并拥有相关任务目标的一群个体，其中相互关联与相互影响是区分工作团体与单纯一群人的标志。旅游工作者所处的工作团体也就是旅游企业。

16.1.2 工作团体的结构动力学

在工作团体中，不同的成员肩负着不同的任务和责任。团体结构动力学中的内涵包括角色、规范、地位与凝聚力等。

1. 角色

在群体中每个人都扮演着不同角色，称之为角色扮演，我们对扮演角色的人期待有特定的行为，这就是角色期望。在社会结构中，不同人扮演着不同角色，称为角色分工，有的扮演任务导向角色、有的扮演社会情感角色、有的扮演自我导向角色。

2. 规范

规范是指对团体不言而明的规则。这种不言而明的规则虽然指的是大家共同接受的引导团体成员行为的非正式规则，但它代表了团体成员看待世界的共同方式。

规范包括规定性规范与禁止性规范两种，差不多等同于潜规则，是团体成员广为接受的不成文规定。规范的内容包括着装、言谈举止、工作方式等。违反规范就会受到提醒、指责、惩罚、除名的惩治。



3. 地位

地位是指团体以外的人对团体或团体成员的位置或层次的一种社会性的界定。
地位也分两种：正式地位与非正式地位。
正式地位是组织给予员工的再现职权差异的地位标志，如办公室的差异。

4. 凝聚力

凝聚力首先表现为团队精神，体现对团体的归属感。

凝聚力是一种使成员想留在团体中的力量。高凝聚力的团体成员间相互吸引、相互帮助，接受同一目标。而低凝聚力的群体，其成员相互排斥，各自接受的目标不同。

凝聚力是一把“双刃剑”，其影响力可能有益，也可能有害，因为凝聚力是团体对其成员吸引力以及保持团体完整的各种力量的总和。只有在团体目标正确的前提下提高凝聚力才是有益的，有积极意义的，而在团体目标不正确的情况下，提高凝聚力反而是无益的，甚至是消极的。

16.1.3 团体中的个人绩效

在团体面前，个人可能会提高绩效，称之为社会助长作用；也可能在团体面前，个人绩效会降低，称之为社会惰化作用。

1. 社会助长作用

社会助长作用是指由个人对他人的意识（包括他人在场或与别人一起活动）所带来的行为效率的提高。与社会助长相反，如果他人在场或与他人一起活动，造成了行为效率的下降，就称之为社会阻抑或社会干扰作用。

有研究结果揭示，他人在场或与别人一起工作会带来社会助长作用，但随着任务难度的增加，社会助长作用会逐渐下降，甚至最终逆转为社会干扰。

社会心理学家扎琼克和弗里德曼认为，社会助长产生的原因在于团体背景增加了人们的内驱力。人们在社会化的过程中已经学会了将社会情境作为竞争情境看待，在有他人出现的社会情境中，人们会有意无意地感到由社会化引发的竞争压力，从而使人们的内在动力加强。

对社会干扰现象，弗里德曼等人解释道：在有些复杂性质的思维工作中，群体背景之所以造成社会干扰作用，是因为他人的存在和由此造成的种种影响会导致注意力不集中。而对于复杂思维任务的完成，集中注意力显然是一个重要条件。

一种特殊的社会助长现象：性别助长。性别助长指对于性意识发展成熟的人，异性有高于同性的特别行为促进作用。有研究表明，女性明显比男性更容易得到帮助。

“男女搭配，干活不累”，这也可以从另一个角度反映出性别助长作用在日常生活中的普遍存在。印象管理是性别助长作用的主要心理机制，并由此引起不同条件下不同特征的男女行为者由于异性在场而出现朝向有利于自身形象的增强和抑制效应。

知识链接

360 度绩效考核

360 度反馈（360°Feedback），又称“360 度绩效考核法”或“全方位考核法”，最早由被誉为“美国力量象征”的典范企业英特尔首先提出并加以实施的。360 度绩效反馈是指由员工自己、上司、直接部属、同仁同事甚至顾客等全方位的各个角度来了解个人的绩效：沟通技巧、人际关系、领导能力、行政能力……通过这种理想的绩效评估，被评估者不仅可以从自己、上司、部属、同事甚至顾客处获得多种角度的反馈，也可从这些不同的反馈清楚地知道自己的不足、长处与发展需求，使以后的职业发展更为顺畅。

2. 社会惰化作用

社会惰化作用是指团体共同完成某一项任务时，个人所付出的努力会比单独完成时减少的现象。心理学家在研究中发现，随着共同完成一件事情人员数量的增加，每个人所作的个人努力程度也会逐步下降。达谢尔曾经用实验的方法测量在拔河比赛中每个人的用力水平，结果发现：如果个体独自参加实验，那么平均拉力可达 63 公斤；但是如果群体一起参与，则参加人数越多，每个人所贡献的平均拉力越小。实验中，两人一起拔河时，人均拉力下降到 59 公斤；3 人时下降到 53. 3 公斤；8 人时仅剩 31 公斤。

社会心理学家提出了许多不同的理论来解释社会惰化出现的原因。如出现社会惰化的原因是个人被评价的焦虑减弱，使个人在团体中的行为责任意识下降，行为动力也相应降低；团体中的成员认为自己的努力只是团体的一部分，而不愿意付出较大努力等。

旅游企业在管理中可以尽量做到以下几点，减少社会惰化作用的发生：①将团体中成员的工作明细化，从而让每个人都必须为自己的工作负责；②增强团体的凝聚力，团体有鼓励个人投入的“团队精神”；③团体成员之间关系密切；④让个体相信团体中其他成员也像自己一样努力；⑤让员工相信自己在完成工作任务中起到的作用是无可替代的；⑥以团体整体成功为目标进行激励引导；⑦工作本身具有挑战性、号召性或能有效激发个体的卷入水平。



拓展知识

群体动力学

群体动力学（Group Dynamics）亦称"团体动力学"，是试图通过对群体现象的动态分析发现其一般规律的理论。它以群体的性质、群体发展的规律、群体和个人的关系、群体和群体的关系等作为研究对象。这一理论对社会心理学、组织管理心理学的形成和发展有很大影响，特别是对研究群体行为做出了重要贡献。

群体动力学就是在群体中，只要有别人在场，一个人的思想行为就同他单独一个人时有所不同，会受到其他人的影响，研究群体这种影响作用的理论，即群体动力学。

最早在文献中使用群体动力学这一术语的，是其创始人 K 勒温。他认为，个体的行为是由个性特征和场（指环境的影响）相互作用的结果。

应用场理论研究群体、群体活动的过程、群体行为的动力，就叫群体动力学。作为一个独立的研究领域，其形成于 20 世纪 30 年代后期的美国。

群体动力学主要研究群体的凝聚力（如决定群体凝聚力强弱的因素），群体压力和社会规范（如从众现象等），群体目标（如群体目标的有无对群体性能的影响）和成员的动机作用（如竞争与合作），群体的结构特性（如交往结构、势力结构等）等。由于对群体活动的广泛研究，今后需要建立一个更加囊括性的理论，以使群体动力学达到体系化阶段。

历来心理学家对行为解释时，有的将行为决定于外在原因（如行为主义），有的将行为决定于内在原因（如本能论）。勒温采格式塔心理学观点，将个体行为变化视为在某一时间与空间内，受内外两种因素交互作用的结果。

勒温（图 16.2）称个人在某时间所处的空间为场，场一词是他借用物理学上力

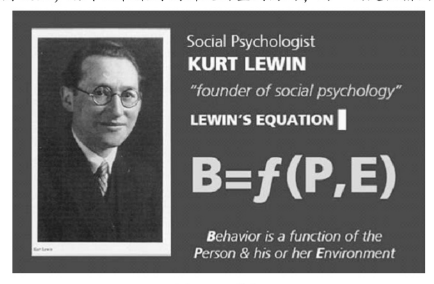


图 16.2　勒温



场的概念，其基本要义时：在同一场内的各部分元素彼此影响；当某部分元素变动，所有其他部分的元素都会受到影响。此即勒温的场论（Field Theory）。他用场论来解释人的心理与行为，并用以下公式表示个人与其环境的交互关系：

$$B=f\ (PE)$$

其中：B 为 Behavior 行为；P 为 Person 个人；E 为 Environment 环境；f 为 Function 函数。

此公式的含义是，个人的一切行为（包括心理活动）是随其本身与所处环境条件的变化而改变的。

勒温的心理学场论体系始于“生活空间”这个概念，他将影响个人某时某地行为的所有因素总和，称为生活空间（Lifespace）。他将生活空间内的因素视为个人觉知的心理事件，而心理事件又可分为 3 类：内在的（如饥饿）；外在的（如食物）；回想的（如幼年经验）。

只有个人能觉知的心理事件才构成他生活空间的要素。由于勒温借用了几何学上拓扑学的概念来解释个人生活空间内各部分的关系，所以他的场理论又称为拓扑心理学（Topological Psychology）。他将个人的生活空间视为一个椭圆形，椭圆内个人的周围分为很多区域，分别代表生活空间内各种心理事件。他对每一区域内心理事件的性质用引拒值（Valence）称之，并冠以数学上的正或负符号，意指心理事件之合于个人需求者带有正引拒值，而不合于个人需求者则带有负引拒值。个人某时某地所表现的行为，有时向带有正引拒值的事件趋近，有时对带有负引拒值的事件逃避。决定个人趋近或逃避行为者，将视个人需求而定。当两个事件都具有正的引拒值，或者两个事件同等地令人排斥，而一个人又不能不在两者之中择其一时，两个事件之间就可能产生冲突。像此种生活空间内心理事件因个人需求不同而使之带有方向性的吸引力或排斥力的现象，即称为向量（Vector）。在动态方面，勒温提出了紧张的概念。当产生需要时，便产生紧张。需要可能是心理的，也可能是生理的。



思考题：

1. 什么是团体？
2. 如何体现团体中的个人绩效？
3. 简述工作团体的结构动力学？

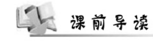
16.2 如何打造高绩效团队



任务设置

本任务要求了解如何打造高绩效团队所使用的方法。





课前导读

提高团队的规范化管理是团队建设的第一步。列宁说："没有革命的理论，就没有革命的行动。"同样的道理，没有对规范化管理的正确认识，就没有规范化管理的行为。

新课导入

麻省理工学院人类动力学实验室的亚历克斯·彭特兰教授带领着一群研究人员，在各个行业共 21 家组织中给 2500 名团队成员配备电子胸卡，在他们相互沟通时收集相关数据，包括他们说话时的语气、身体语言、谈话对象和谈话时长等，试图用科学手段找出了高绩效团队特有的群体动力。

结果得到的数据惊人的一致。高绩效团队的群体动力——它们的活力、创造力和共同使命感远胜于其他团队，而且这些群体动力是可以观察、量化和衡量的，当然也是可以通过学习的来获得的。在这些群体动力中，良好的沟通对于打造成功团队至关重要，不亚于其他因素（包括团队成员的个人才智、个性特点、技能水平和讨论内容）加在一起的综合作用。那除了沟通还有哪些方法可以提高团队的战斗力呢？

16.2.1 管理规范奖惩分明

（1）在规章制度面前人人平等。

（2）克服"家族式"管理的弊病——任人唯亲、决策随意。

（3）亲朋好友更应支持企业前进——越是亲朋好友，就越应该支持企业推行规范化管理。

（4）领导不要轻易许诺，说话要算数——规范化管理特别强调标准化，就是要建立不受外因干扰的规矩。比如公司规定购买小汽车必须由董事会批准，这是规范化决策程序。任何人都要这么办，不要轻易许诺。

16.2.2 建立良好的企业文化氛围

（1）建立股东和员工的共同愿景。企业的股东方和所有的员工要有共同的愿望，大家认识一致，都为企业的共同愿景去努力。企业文化有了这个基础，推动规范化管理就比较容易。

（2）使员工明白企业的长远目标和价值观。通过宣传和教育，使企业的员工明白企业的长远目标。比如五年要发展到什么程度，十年发展到什么程度。员工认识到推动规范化管理的意义后，就会自觉服从。

（3）建立良好的企业文化氛围和人际关系。员工感到到企业来上班，就好像回家

一样。企业里大家非常团结，上级关心下级，员工心里很舒服。好的氛围和人际关系是推动规范化管理的润滑剂。

知识链接

团队形成的初期的特征和建设方法

1. 团队成员的行为特征：
■ 被选入团队的人既兴奋又紧张。
■ 高期望。
■ 自我定位，试探环境和核心人物。
■ 有许多纷乱的焦虑、困惑和不安全感。
■ 依赖职权。
2. 团队组建的两个工作重点：
■ 形成团队的内部结构框架。
■ 建立团队与外界的初步联系。
3. 如何帮助团队度过第一阶段：
■ 宣布你对团队的期望
■ 与成员分享成功的愿景
■ 提供团队明确的方向和目标（展现信心）
■ 提供团队所需的资讯
■ 帮助团队成员彼此认识

16.2.3 团队对个体的影响

团队对个人的影响体现在三个方面：

（1）团队的社会助长作用。有团队的其他成员在场，个体的工作动机会被激发得更强，效率比单独工作的时候可能更高。

——有人说，跟别人一起工作消除了单调的情节，提高了工作的热情；

——也有人说，有别人在场，谁也不想落后，得暗中使劲；

——还有人说，有别人在场，无论如何面子上得过得去。

（2）团队的社会标准化倾向。人们在单独情境下个体差异很大，而在团队中成员通过相互作用和影响，如模仿、暗示和顺从，久而久之会产生近乎一致的行为和态度，对事物有大体一致的看法，对工作有一定的标准，这就是社会标准，并逐渐在生活和工作中趋同或遵守这一标准，整个过程就是社会标准化倾向。



（3）团队压力。当团队中个体与多数人意见不一致时，团队会对个体施加阻止力量，使个体产生一种压迫、压抑感，团队压力是行为个体的一种心理感受。当个人的行为跟团队的目标距离越来越远的时候，团队的压力会增大，如果个体心理的承受力比较弱，对团队压力的感受就会很强烈，相反越是不在意，这种压力可能就越小。

思考题：

1. 本章提供了几种团队建设的方法，分别是什么？
2. 简述团队与个人之间的关系。

